Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 9

Електронний журнал

вересень 2018

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 9

вересень 2018

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.

Затверджено на засіданні вченої ради університету № 2 від 28.09.2018 р.

Періодичність – щомісяця
Мова видання – українська, російська, англійська, французька, німецька

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія
Пономаренко В. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Афанасьєв М. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Внукова Н. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Гонтарева І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця ***(науковий редактор)***
Дікань Л. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Дороніна М. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Дорохов О. В. – канд. техн. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Іванов Ю. Б. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України
Кизим М. О. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України
Клебанова Т. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Орлов П. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця ***(заступник головного редактора)***
Попов О. Є. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, ***Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця***

Головний редактор – ***Пономаренко В. С.*** *Конт. телефон: (057)702-03-04*

Поштова адреса редакції:
61166, Україна, м. Харків,
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд
Тел.: *(057)702-07-38, 702-07-28*
E-mail: *vydav@hneu.edu.ua*

Поштова адреса видавця:
61001, Україна, м. Харків, а/с 870

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.
Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.
Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2018

ЗМІСТ

Архипова Д. Є. Правовий режим комерційної таємниці в рамках трудових відносин в Україні 8

Баляниця А. Г. Порівняльний аналіз захисту авторських прав в Україні та Франції 10

Басова К. О. Корупція у сфері інтелектуальної власності як гальмівна проблема розвитку економіки країни 14

Бєлов С. С. Особливості працевлаштування студентів закладів вищої освіти 16

Белінський А. А. Соціальні мережі в маркетинговій діяльності підприємств 19

Бех О. В. Особливості управління персоналом у сучасних системах проектного управління 21

Білокопитова А. В. Актуальні проблеми мотивації персоналу на підприємстві в умовах сьогодення 23

Біскаль Д. С. Піратство в Україні: «порочне коло» правової держави 26

Боброва Я. Я. Державна мова як засіб консолідації українського суспільства 29

Борох А. Ю. Інтегральна оцінка інвестиційної привабливості IT-підприємства на прикладі ТОВ «Somnium game» 33

D. Buriak Competitiveness strategies of tourism enterprises 35

Варгасова Д. В. Інноваційні технології в туристичній діяльності: співпраця туристичних підприємств з банківським сектором 37

Василенко М. О. Підстави й умови настання адміністративної відповідальності у разі порушення роботодавцем законодавства про працю 40

Верещака А. Ю. Особливості захисту авторських прав на фотографію: правові аспекти 43

Vlasenko K., Bogomolov O. How marketing communication can effect a hospitality related enterprise 45

Галстян К. А. Основні фактори, що визначають поведінку споживача на ринку 48

Галстян К. А. Проблеми виходу світових брендів на український ринок 51

Галстян К. А. Сучасний стан соціального забезпечення громадян в Україні 54

Глухова Т. В. Процес формування конкурентних переваг підприємства .....

Гребенюк Т. О. Стратегічне управління маркетинговою логістикою на підприємстві 60

Дев'ятко В. О. Проблеми підвищення якості кредитного портфеля банку 62

Демура А. В. Особливості та передумови активізації нематеріального стимулювання працівників в умовах загострення економічної кризи 65

Демцюра О. О. Проблематика правового регулювання захисту авторського права у сфері інформаційних технологій 68

Дорош Д. Е. Особливості формування виробничої стратегії підприємства 70

Єрмаков А. І. Теоретичні засади формування прибутковості на підприємстві....73

Єрьоміна А. Г. Проблеми правового регулювання рекламної діяльності в мережі інтернет 76

Єфанкова К. С. Дисциплінарна відповідальність у трудовому праві 78

Єфанкова К. С. Специфіка міжнародного інтернет-маркетингу....81

Загребельна В. З., Князь К. О. Правовий аналіз необхідності антикорупційного суду в Україні 85

Загребельна В. З. Правове регулювання правовідносин між автором і роботодавцем....87

Зайцева І. О. Гарантії і компенсації працівникам, що поєднують роботу з навчанням....90

Ільяшенко О. Г. Особливості оцінки ефективності діяльності автозаправної станції 92

Калініна М. Р. Аналіз організаційно-правових форм підприємства та їх особливості 95

Карпенко А. В. Місце економічного аналізу в системі управління підприємством 98

Касперович Я. Л. Плагіат у науці: проблеми та шляхи їх подолання....100

Касьянова В. О. Шляхи підвищення ефективності діяльності аграрного підприємства....104

Кащєєва Д. В. Особливості правового регулювання трудових відносин з надомними працівниками 106

Коваленко М. В. Проблеми реалізації маркетингової політики підприємств готельного господарства після приєднання до готельних мереж 109

Коляда Ю. С., Губарєва М. О. Створення мотиваційного механізму на підприємстві з метою підвищення ефективності його функціонування....113

Коновалова К. В. Менеджмент готельного бізнесу 116

Коскіна А. С. Проблема аграрного рейдерства в Україні, шляхи подолання 119

Коц Я. Р. Особливості оцінювання інноваційної діяльності....121

Kochina O. R. Motivation as a factor of enhancing the effectiveness of personnel activity....124

Крикун А. І. Обґрунтування необхідності здійснення екологічного аналізу інвестиційних проектів....127

Крикун А. І. Соціальна ефективність інноваційних проектів як складова конкуренотоспроможності підприємства 130

Кучук А. О. Економічна сутність фінансової стійкості підприємств та напрями її покращення в сучасних умовах 133

Кущ Я. М. Особливості регулювання особливих форм дистанційної роботи в Україні 136

Лещенко Р. І. Розробка прогнозу фінансового стану підприємства на основі економічного аналізу 138

Лиманюк Ю. С. Шляхи підвищення ефективності діяльності торговельного підприємства 141

Линник М. С. Трудовий договір і цивільно-правова угода: суттєві відмінності 144

Липська А. С. Оцінка ефективності сучасних технологій теплової електрогенерації 147

Лук'янчикова О. В. Ринок праці в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку 151

Магуріна А. О. Працевлаштування неповнолітніх: права та можливості 154

Максимова Т. Д. Особливості управління проектами в сфері інформаційних технологій 157

Малиновська А. Ю. Проблеми працевлаштування молоді в Україні 160

Маніна І. Ю. Проблематика розвитку стимулювання персоналу в сучасній економіці 163

Манукян М. Е. Проблеми захисту прав на торговельну марку 165

Мацишин М. Ю. Сучасні підходи до аналізу господарської діяльності підприємства 169

A. Melnikova. Modern tools of advertising and mobile marketing in tourist products promotion 172

Мєщанін Д. В. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні: проблеми та перспективи розвитку 175

Мишакова К. А. Проблеми правового регулювання надомної праці та шляхи їх вирішення 178

Міхно А. В. Напрямки підвищення ефективності функціонування підприємств агропромислового сектора України 180

Мороз А. П. Економічний аналіз інновацій та інноваційної діяльності України 183

Мягков Д. С. Випробувальний термін при прийнятті на роботу та його правові наслідки 187

Неєлова А. В. Lean-менеджмент як інноваційний метод управління виробничим підприємством 190

Нежид І. К. Види економічного аналізу й основні етапи аналітичної роботи 193

Немченко А. В. Правове регулювання захисту авторського права у мережі Інтернет 196

Нікітченко Є. А. Подвійне громадянство в Україні.....199

Овчаренко О. В. Інноваційний розвиток суб'єкта малого підприємництва 203

Павлюк К. В. Інвестиційний клімат україни: сучасний стан і шляхи поліпшення.....206

Павлюк К. В. Шляхи та напрями активізації інноваційної діяльності в Україні з використанням світової практики.....209

Пирожкова К. В. Конкурентоспроможність банківської системи України в сучасних умовах розвитку глобалізації 211

Плюйко А. Г. Сутність діагностики фінансового стану підприємства та методи його покращення 214

Пожарська І. С. Оцінка положення ПАТ «Мотор Січ» на ринку та напрями його покращення.....216

Полупан О. С. Щодо реєстрації торговельної марки: правові аспекти 219

Походенко П. О. Сучасні методи оцінки господарської діяльності підприємства.....222

Пріхно В. В. Управління конкурентоспроможністю продукції.....224

Рак К. С. Правове регулювання в туризмі.....227

Рашевская В. В. Делегирование ответственности и полномочий в системе управления туристической компании 230

Романескул Ю. О. Аналіз і вдосконалення програм споживчої лояльності 234

Романчик А. В. Гендерна сегрегація: аналіз ситуації в Україні та у світі 236

Рибалка Н. П. Аналіз енергоефективності використання біоетанолу в автомобільному транспорті.....240

I. Savenko. The effectiveness of social advertising in modern social life 246

Самойлова М. О. Приховування трудових відносин в Україні та його наслідки.....248

Сапальова Ю. В. Шляхи удосконалення системи управління якістю продукції на підприємстві 251

V. Safonova. Effect of leadership style on employee per-formance 254

Сергієнко В. К. Боротьба з контрафактною продукцією в Україні: правові аспекти 256

D. Solovyova. Features of protection of commercial secret on enterprise 258

Сотник А. Ю. Англіцизми в сучасній українській економічній лексиці (на матеріалі публіцистичних текстів) 261

Сотніков Я. С. Методи оцінки витрат життєвого циклу як джерела управлінських рішень.....265

Стельмахова А. С. Ефективність функціонування малих фермерських господарств в Україні.....266

Стеценко А. В. Особливості та проблеми праці жінок в Україні 269

Страшнов А. І. Виробничий потенціал підприємства і його складові 272

Суботовський С. О. Використання ключових факторів успіху ланцюгів поставок як стратегія розвитку підприємств FMCG-галузі 274

Суворова В. В. Підвищення конкурентос-проможності туристичних підприємств 277

V. Teslenko. Ways of unemployment reduction in Ukraine 280

Тимченко Є. О. Звуження прав профспілок: проблемні аспекти 282

Титаков В. С. Економічний зміст стратегії розвитку підприємства 285

Тищенко Я. І. Технологія блокчейн як одна зі складових розвитку низьковуглецевої економіки 288

O. Trekhlib. Problems and perspective of internal audit development 291

Флягіна А. О. Особливості маркетингової діяльності в туристичній сфері України 293

Царевський К. В. Стан і шляхи підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва в Харківській області 296

Цюкало І. В. Мотивація персоналу як фактор підвищення ефективності виробництва на підприємстві 300

Чавикіна О. В. Страйк як спосіб вирішення колективних трудових спорів 302

Чефранова К. Р. Правові наслідки фіктивного банкрутства в Україні 304

Чухлебов Р. І. Механізм забезпечення енергозбереження промислового підприємства енергозбереження промислового підприємства 308

Шитов С. С. Управління запасами підприємства на основі логістичного підходу 311

Шляхта А. Ю. Англіцизми в українській рекламі 313

Юхно Л. В. Сучасні напрями розвитку персоналу на підприємстві 316

Ярославцева В. О. Конкурентоспроможність підприємства в сучасних ринкових умовах 318

ПРАВОВИЙ РЕЖИМ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ В РАМКАХ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

УДК 347.7

Архипова Д. Є.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто комерційну таємницю як різновид інформації про діяльність підприємства. Особливу увагу приділено заходам щодо забезпечення конфіденційності відомостей, що становлять комерційну таємницю. Проаналізовано питання юридичної відповідальності працівника і роботодавця, здатної виникнути у відносинах, пов'язаних із забезпеченням збереження конфіденційної інформації.*

Ключові слова: *комерційна таємниця, трудові відносини, трудове право, цивільне право, інформація з обмеженим доступом, кримінальна відповідальність, працівник, роботодавець.*

Аннотация. *Рассмотрена коммерческая тайна как разновидность информации о деятельности предприятия. Особое внимание уделено мерам по обеспечению конфиденциальности сведений, составляющих коммерческую тайну. Проанализированы вопросы юридической ответственности работника и работодателя, способной возникнуть в отношениях, связанных с обеспечением сохранности конфиденциальной информации.*

Ключевые слова: *коммерческая тайна, трудовые отношения, трудовое право, гражданское право, информация с ограниченным доступом, уголовная ответственность, работник, работодатель.*

Annotation. *In work the commercial secret is considered as a kind of information about the activity of the enterprise. Special attention is paid to measures to ensure the confidentiality of information constituting a commercial secret. Analyzed the issues of legal responsibility of the employee and the employer, which may arise in relations related to the preservation of confidential information.*

Keywords: *trade secrets, labor relations, labor law, civil law, information with limited access, criminal liability, employee, employer.*

Інформація в сучасному світі є стратегічним ресурсом, вона стала об'єктом посягання злочинних намірів, і сьогодні її захист від несанкціонованого використання, зміни чи знищення стає першочерговим. Забезпечення інформаційної безпеки є запобіжним заходом використання без дозволу цінної інформації та запобігання порушенням прав та інтересів їх законних власників.

Тому необхідно розглянути дуже важливий аспект цього питання, такий як забезпечення режиму комерційної таємниці в трудових відносинах. Це є вкрай важливим, оскільки саме трудові відносини є основою будь-якого виробництва. Саме працівники підприємств, установ, організацій щодня стикаються з виробничими секретами. Більш того, як показує практика, регулярні зловживання в галузі конфіденційної інформації зустрічаються здебільшого в трудових відносинах [1, с. 10].

Саме важливість виробничої інформації зумовила такі правопорушення, як промислове шпигунство, розголошення конфіденційної інформації тощо. З тієї ж причини компанії всього світу витрачають істотні грошові суми на забезпечення безпеки своєї виробничої інформації.

Дослідженням питань захисту комерційної таємниці в Україні займалися вітчизняні вчені, серед них Шевелева Т., Сляднева А., Стичинський Б., Зуб І., Ротань В., Бойко М. та ін. Проте ще й досі ці питання залишаються не до кінця вирішеними, що впливає на актуальність цього дослідження.

Перш за все, треба визначити сутність і поняття комерційної таємниці. Стаття 20 Закону України «Про інформацію» виділяє два види інформації: відкрита та інформація з обмеженим доступом. Тобто можна зрозуміти, що термін «комерційна таємниця» відноситься до інформації з обмеженим доступом. Далі ст. 21 цього ж Закону розділяє інформацію з обмеженим доступом на конфіденційну, таємну та службову. Зазначені в Законі відомості не дають нам достатньо підстав віднести комерційну таємницю до одного з видів інформації з обмеженим доступом. Тому при визначенні правової природи комерційної таємниці доцільно просто зазначити, що вона є різновидом інформації з обмеженим доступом [2].

Визначення комерційної таємниці міститься у ст. 505 Цивільного кодексу України: «комерційною таємницею є інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому чи в певній формі та сукупності її складових є невідомою та не є легкодоступною для осіб, які зазвичай мають справу з видом інформації, до якого вона належить, у зв'язку з цим має комерційну цінність і була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збере-

© Архипова Д. Є., 2018

ження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію. Комерційною таємницею можуть бути відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру, за винятком тих, які відповідно до закону не можуть бути віднесені до комерційної таємниці» [3].

Склад і обсяг відомостей, що становлять комерційну таємницю, визначаються суб'єктом господарювання відповідно до законодавства. Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 9 серпня 1993 р. № 611 «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці», не можуть бути віднесені до комерційної таємниці: установчі документи, документи, що дозволяють займатися підприємницькою чи господарською діяльністю та її окремими видами; інформація за всіма встановленими формами державної звітності; дані, необхідні для перевірки обчислення і сплати податків та інших обов'язкових платежів; відомості про чисельність і склад працюючих, їхню заробітну плату в цілому та за професіями й посадами, а також наявність вільних робочих місць; документи про сплату податків і обов'язкових платежів; інформація про забруднення навколишнього природного середовища, недотримання безпечних умов праці, реалізацію продукції, що завдає шкоди здоров'ю, а також інші порушення законодавства України та розміри заподіяних при цьому збитків; документи про платоспроможність; відомості про участь посадових осіб підприємства в кооперативах, малих підприємствах, спілках, об'єднаннях та інших організаціях, які займаються підприємницькою діяльністю; відомості, що відповідно до чинного законодавства підлягають оголошенню [4].

Роботодавцю необхідно звернути особливу увагу на розробку переліку інформації, яку він відносить до комерційної таємниці. Це дозволить вирішити як мінімум два серйозних завдання. По-перше, довести до відома працівників, саме яка інформація є конфіденційною. Це підвищить ступінь ефективності забезпечення збереження такої інформації, адже працівник не може на належному рівні дотримуватися режиму нерозголошення інформації, якщо він не має уявлення про ступінь її захищеності. По-друге, чіткий перелік видів інформації, що відносяться до комерційної таємниці роботодавця, і ознайомлення з працівниками гарантує можливість законного залучення працівника до відповідальності за її розголошення.

За розголошення працівником комерційної таємниці його можна залучити і до кримінальної відповідальності відповідно до ст. 232 Кримінального кодексу України, в якій йдеться про те, що умисне розголошення комерційної або банківської таємниці без згоди її власника особою, якій ця таємниця відома у зв'язку з професійною або службовою діяльністю, якщо воно вчинене з корисливих чи інших особистих мотивів і завдало істотної шкоди суб'єкту господарської діяльності, – карається штрафом від однієї тисячі до трьох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років [5].

У цьому випадку відповідно до п. 3 ст. 134 Кодексу законів про працю працівника можна притягнути до повної матеріальної відповідальності, оскільки цією нормою передбачено, що працівники несуть матеріальну відповідальність у повному розмірі шкоди, заподіяної з їх вини роботодавця, тоді, коли шкоди завдано діями працівника, які мають ознаки діянь, переслідуваних у кримінальному порядку [6].

Варто зазначити, що розголошення комерційної таємниці може бути здійснено будь-яким способом (усно, письмово, із застосуванням засобів зв'язку, через друковані чи інші засоби масової інформації, через комп'ютерні мережі тощо). Однак не визнається правопорушенням передача відомостей, що є комерційною таємницею, якщо така передача є наслідком виконання вимог закону.

Сьогодні, вирішуючи спори в суді про порушення права на комерційну таємницю, важко довести два основних моменти:

1. Чи була інформація, яка відома особі, комерційною таємницею?

2. Чи розкривала особа комерційну таємницю, яка відома їй, без дозволу?

Водночас зазвичай важко довести позитивну відповідь на друге питання, тоді як на перше таку відповідь можна отримати вчасно, вживши необхідних заходів. Наприклад, це може бути видача спеціального акта про комерційну таємницю як запобіжний захід, в якому особа (працівник), отримавши його від власника комерційної таємниці, зазначить, яку саме інформацію вона отримала і коли, та своїм підписом підтвердить факт отримання інформації, що становить комерційну таємницю [7].

Підсумовуючи, можна зазначити, що проблеми в галузі комерційної таємниці були і залишаються актуальними як для вчених, так і для практиків. Зараз немає закону України про захист комерційної таємниці. Основною перешкодою для розробки закону є те, що інформація про комерційну таємницю не підлягає реєстрації через конфіденційність. З цієї причини ніхто не видає ніяких охоронних документів. Крім того, практично неможливо виявити незаконне використання такої інформації, тому що дуже важко встановити порушення та правопорушника.

Часткова правова охорона комерційної таємниці може бути здійснена в рамках законів України «Про державну таємницю» та «Про науково-технічну інформацію» в частині, що стосується нерозкритої інформації.

Наявні протиріччя в нормативно-правових актах щодо визначення комерційної таємниці в Україні можуть бути скасовані на момент прийняття окремого закону, який регулює правовий статус і способи захисту права на комерційну таємницю, або на основі поправок до чинних законодавчих норм цих положень. Проте другий варіант досить складний, оскільки користувачі повинні одночасно використовувати ряд законодавчих актів, які зазвичай суперечать один одному і мають змішані інтерпретації фундаментальних правовідносин.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Шевелева Т. Правовые аспекты регулирования отношений, связанных с коммерческой тайной, в проекте Закона Украины «Об охране прав на коммерческую тайну». *Интеллектуальная собственность.* 2008. № 7. С. 9–15. **2.** Про інформацію : Закон України від 01.07.2010 № 2388-VI. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12. **3.** Цивільний кодекс України : Закон України від 12.07.2018 № 2505-VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15. **4.** Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці : Постанова Кабінету Міністрів України від 09.08.1993 № 611. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/611-93-%D0%BF. **4.** Кримінальний кодекс України : Закон України від 05.04.2001 № 2341-III. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14. **5.** Кодекс законів про працю : Закон України від 10.12.1971 № 322-VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08. **6.** Судебная практика по статье 232 УК Украины — разглашение коммерческой или банковской тайны. URL: https://smart-lawyer.com.ua/2018/05/05/sudebnaya-praktika-po-state-232-uk-ukrainy-razglashenie-kommercheskoj-ili-bankovskoj-tajny/.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЗАХИСТУ АВТОРСЬКИХ ПРАВ В УКРАЇНІ ТА ФРАНЦІЇ

УДК 347

Баляниця А. Г.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано законодавство відносно об'єктів авторського права двох держав – України та Франції. Розглянуто предмет запозичення в мистецтві. Висвітлено шляхи вдосконалення системи захисту авторського права в Україні.*

Ключові слова: *унікальність, авторське право, творчість, Франція, законодавство.*

Аннотация. *Проанализировано законодательство относительно объектов авторского права двух государств – Украины и Франции. Рассмотрен предмет заимствования в искусстве. Освещены пути совершенствования системы защиты авторского права в Украине.*

Ключевые слова: *уникальность, авторское право, творчество, Франция, законодательство.*

Annotation. *The article analyzes the legislation concerning the objects of copyright of two states – Ukraine and France. The subject of borrowing in art is considered. The ways of improving the system of copyright protection in Ukraine are highlighted.*

Keywords: *uniqueness, copyright, creativity, France, legislation.*

Актуальність порівняльного дослідження норм французького та українського законодавства у галузі авторського права пояснюється насамперед тим, що французьке законодавство в сфері авторського права вважається одним з найбільш дієвих в континентальній системі. Кодекс по інтелектуальній власності Франції 1992 (далі – Ко-

© Баляниця А. Г., 2018

декс Франції) систематизує норми авторського права і суміжних прав, право промислової власності та є зразком кодифікації права інтелектуальної власності для багатьох країн.

Це питання досліджувалося багатьма науковцями та правниками, серед яких С. О. Довгий, В. С. Дробязко, Р. В. Дробязко, В. О. Жаров, О. Д. Святоцький та багато інших. Однак дослідження проводилися не комплексно, а зосереджувалося тільки на окремих інститутах інтелектуальної власності. Тому багато питань залишаються не розкритими.

Мета статті – дослідити стан національного права в сфері інтелектуальної власності, дати порівняльну характеристику французького й українського законодавств у цій сфері, запропонувати шляхи вирішення виявлених недоліків у законодавстві.

Франція зіграла важливу роль у розвитку інститутів авторського права в усьому світі. Вона є батьківщиною концепції «droit moral», яка була сприйнята континентальною системою права, вона справила великий вплив і на українське законодавство. Об'єкти авторського права мають ряд ознак, до яких законом, а при виникненні спору – судами, висуваються вимоги для отримання авторсько-правової охорони як в України, так і у Франції. Розкриття таких ознак є найважливішим елементом в процесі захисту й охорони об'єктів авторського права.

Згідно з Цивільним кодексом України (далі – ЦКУ) об'єктами авторських прав є твори, а саме: літературні та художні твори, лекції, хореографічні, музичні твори (з текстом або без тексту), аудіовізуальні твори; твори живопису, архітектури, скульптури, фотографічні твори; твори ужиткового мистецтва, комп'ютерні програми, компіляції даних (бази даних), якщо вони за добором або упорядкуванням їх складових частин є результатом інтелектуальної діяльності, інші твори.

З тексту ст. 433 ЦКУ можна зробити висновок, що під «твором» розуміється результат творчої праці людини. В українському законодавстві, також як і у французькому, закріплений список використовуваних і застосовуваних видів творів. Такий перелік закріплений в ст. 1259 ЦКУ і залишається відкритим, оскільки може бути доповнений створеними під віянням сучасних технічних можливостей новими об'єктами. Тим часом Кодекс інтелектуальної власності Франції (далі – Кодекс Франції) в ст. L.112 2 подібний перелік закриває, чітко обмежуючи коло охоронюваних об'єктів [1].

Відповідно до ст. L.111-1 Кодексу Франції автор твору володіє відносно свого твору через факт його створення правом нематеріальної власності – винятковою та абсолютної («протистоїть всім»). Творчий твір «Oeuvre de l'esprit» (фр.) – це «твір духу» або «твір духовної творчості» [2, с. 19]. У Франції охороняються авторські права стосовно всіх творчих творів незалежно від жанру, форми вираження, гідності або призначення (ст. L.112-1 Кодексу Франції). У літературі, а також на практиці, як раніше, так і зараз, і не тільки в України, але й у Франції, виникало і зараз часто виникає питання про ступінь творчого характеру твору. Ступінь і обсяг творчої праці при суперечках в авторському праві стають важливими «визначальниками» об'єкта авторського права.

На сучасному етапі розвитку авторського права, з появою нових технічних можливостей і технологій, коли на допомогу творцеві приходять високорозвинені комп'ютери та програми, головна ознака об'єктів авторського права – «творчий характер результату» – зазнає певних змін.

Творчість як головна ознака авторського твору призводить до створення нового, неповторного, але іноді й повторного інтелектуального результату. Така «повторимість» властива похідним творам і може бути по-різному виражена. Так, наприклад, творами мистецтва можуть бути визнані рімейки. У перекладі з англійської remake – це перероблення, зроблене повторно, широко використовуваний термін в закордонній практиці авторського права щодо перероблених старих кінематографічних творів, вистав, постанов, мюзиклів.

В українській практиці найчастіше рімейк інтерпретується щодо музичних творів, хоча і зустрічаються нові версії більш раннього кінематографа, мюзиклів, спектаклів. «Повторність» в оригінальних творах також є, якщо сюжети, будь-які обставини схожі на інші твори. Ознака «повторюваності» в такому випадку матиме два значення: щодо оригінальних творів з їх «старим» (схожим) сюжетом і щодо похідних творів-римейків.

У доктрині творчість співвідноситься з такими критеріями, як оригінальність, новизна й унікальність. Важливо розмежувати й виявити специфіку кожного з таких критеріїв для спрощення їх застосування судами при вирішенні спорів між особами, які претендують на авторство. Також необхідно зрозуміти, чи завжди творчість призводить до якогось нового результату, чи є з юридичної точки зору оригінальність і унікальність синонімами поняття новизни в авторському праві.

Оригінальний твір визначається індивідуальністю автора. Здебільшого широко відомих авторів можна дізнатися за їх стилем викладу, за притаманними тільки їм характерними рисами і за формою вираження твору. Оригінальність у перекладі з латинської означає «початковий», «справжній». Оригінальні твори відрізняються своєю несподіваною ідеєю, особливістю, індивідуальністю, неповторною формою і змістом, тобто це якість твору, що володіє художньою цінністю. Новизна виражається в абсолютно новому методі викладу з новими героями, новим сюжетом і пов'язана вона з таким поняттям, як неповторність.

Неповторність проявляється в особливій стилістиці твору. При цьому неповторність і новизна – у своєму роді синоніми. Бо якщо такого схожого твору ніколи не було, то він є абсолютно новим. Неповторним і якоюсь мірою унікальним є, наприклад, серіал про Смішариків або історія про Фіксіків, але комедійний мультсеріал «Маша і Ведмідь» назвати новим за сюжетом і неповторним не можна, бо в радянській мультиплікації такі твори вже були, як, наприклад, мультиплікаційний фільм кіностудії «Мосфільм» 1960 р. «Машенька і Ведмідь». Проте сучасні смішні витівки Маші та Ведмедя є оригінальними у своїй новій інтерпретації, хоча герої сюжету тут пов'язані з українською народною казкою про Машу і Ведмедя.

Унікальність також пов'язана з неповторністю. Унікум – це неповторний, винятковий, рідкісний предмет. Чи можна застосовувати цей критерій до твору – питання неоднозначне. І знову все це залежить від самого твору. Якщо автор створює таке унікальний твір, то через деякий час може з'явитися схожий об'єкт за сюжетом з новими героями. Унікальність має на увазі винятковість, рідкість, єдиність. Якби сюжет був охоронюваним в літературі, то ми б не побачили багато шедеврів інтелектуальної праці. Але, тим не менш, новий сюжет вносить в об'єкт авторської праці певну родзинку оригінальності. А якщо таких сюжетів в історії літератури, мистецтва не було, то автор сюжету є першим творцем абсолютно нового твору.

Оригінальність твору – це нова форма його вираження. Ознака оригінальності згадується в ст. L.112-4 Кодексу Франції, яка присвячена назві твору. Однак визначення цього поняття у французькому законодавстві не міститься. Відповідно до зазначеної статті, якщо назва твору має оригінальний характер, вона охороняється як сам твір. При цьому на практиці у Франції дуже часто гідність і оригінальність використовуються як тотожні ознаки, хоча це зовсім протилежні терміни. Гідність – це позитивна якість, що виявляється своєю значущістю і цінністю [3]. Про твір також можна сказати, що він не позбавлений переваг і у зв'язку з цим має позитивні критерії. В українському праві, на відміну від радянського періоду, коли існувала цензура, твір охороняється незалежно від його гідності. Однак у французькому праві на гідність твору часто посилаються суди, і залежно від самого твору оригінальність супроводжує ознака гідності.

Назва твору, як і твір, може мати свою оригінальну або неоригінальну форму, складатися з крилатої фрази, з яких-небудь знаків, символів і охоронятися окремо від твору. Але не всі назви творів в українському авторському праві охороняються, а тільки оригінальні, неповторні та не загальновживані назви. Відповідно до ст. 433 ЦКУ на назву твору поширюється авторське право як на результат самостійної творчої праці, виражений в певній, властивій цьому об'єкту формі. Назва твору завжди асоціюється з твором, його автором і персонажами. Назва твору не розглядається окремо від самого твору. Якщо читач не читав твір, то для нього і назва буде просто словом або словосполученням.

Ще одним цікавим правилом в Кодексі Франції, який вирізняє його від українського законодавства, є охорона назв творів, які «більш не охороняються в сенсі ст. L.123-1 по L.123-3 і ніхто не має права використовувати їх для індивідуалізації твори того ж жанру, в умовах, здатних викликати їх змішання» [2, с. 23]. На практиці у Франції творами одного жанру можуть бути визнані роман і аудіовізуальний твір. Відповідно до цієї норми охороняються назви творів, що знаходяться в суспільному надбанні. Корисною ця норма була б і для українського законодавства щодоі не тільки оригінальних назв творів.

Причиною багатьох суперечок і дискусій в доктрині авторського права та й на практиці є питання про достатню творчу складову твору, мінімальний рівень творчості для охороноздатності об'єкта авторського права. Результати мінімальної творчості в авторському праві заведено називати «творами з незначною творчістю» [4]. Такі твори з незначним рівнем творчого характеру у Франції отримали назву «petite monnaie» (букв. З фр. – «дрібна монета») [5]. Окремо в Кодексі Франції твори з мінімальним рівнем творчості не виділяються, але все ж таки деякі з них перераховані в ст. L.112-2, L.112-3, L.112-4. Це графічні або типографічні твори, плани, начерки, пластичні роботи, що відносяться до географії, топографії, твори, створені за допомогою засобів, аналогічних фотографії, географічні карти, програмне забезпечення, включаючи підготовчі матеріали, адаптації, збірників, баз даних.

Під базою даних розуміється збірник творів, даних або інших незалежних елементів, розташованих систематично або методично і доступних в індивідуальному порядку завдяки електронним засобам або будь-яким іншим чином (ст. L.112-3). Бази даних відрізняються від інвестиційних баз даних, описаних в ст. L.341-1. Зміст цього розділу засновано на Директиві Європейського парламенту та Ради 96/9 / ЕС від 11 березня 1996 про правову охорону баз даних. В Україні об'єкти з «низькою творчістю» також окремо не виділені. Виділимо їх зі ст. 433 ЦКУ – це твори, отримані способами, аналогічними фотографії; географічні, геологічні та інші карти, плани, ескізи та пластичні твори, що відносяться до географії, топографії й до інших наук; програми ЕОМ, похідні твори, тобто твори, що являють собою перероблення іншого твору; складові твори, тобто твори, що являють собою за добором або розташуванням матеріалів результат творчої праці. Однак не всі похідні та складові твори можуть бути об'єктами з мінімальною творчістю.

Великої творчої праці коштує зробити переклад літературного (похідного) твору, також є деякі збірники як складові твори, які вимагають великої творчої віддачі. Тому норми французького закону більш детально визнача-

ють сутність і перелік розглянутих об'єктів, могли б послугувати орієнтиром для українського законодавця в цьому питанні, тим більше що французький досвід судової охорони творів «petite monnaie» цікавий, перш за все, його схожістю спостерігається в українській судовій практиці підходами до досліджуваних проблем» [5].

У зв'язку з вищевикладеним доцільніше було б скоротити терміни охорони на твори з мінімальним рівнем творчості як в Україні, так і у Франції, як це сталося в українському законодавстві з деякими суміжними правами на нетворчі бази даних і правами публікаторів. У п. 2 ст. L.112-2 Кодексу Франції, на відміну від норм ст. 433 ЦКУ, окремо виділені творчі твори: лекції, виступи, проповіді, судові промови, і твори того ж роду, наприклад, «усні твори, до яких відносяться результати діяльності оповідачів, майстрів розмовного жанру, викладачів, трубадурів» [5]. Ці об'єкти називаються в українському авторському праві нестійкими об'єктами, і їх охорона може бути утруднена у зв'язку з тим, що вони можуть бути легко втрачені й спотворені [6]. Тому у Франції ці об'єкти були окремо закріплені нормами права.

Також в Кодексі Франції окремо виділені циркові номери та програми, постановка яких зафіксована письмово або в іншій формі. Цирк на дроті – це комплексний твір циркової творчості, художній і хореографічний твір. Гравюри та літографії також отримали охорону в Кодексі Франції. Гравюра – це вид твору образотворчого мистецтва, вид спеціальної поліграфічної техніки [3]. Виготовляють спочатку спеціальний графічний штамп у вигляді зображення, малюнка, а потім це все наносять на будь-який матеріал. Літографія – це спосіб перенесення оригіналу малюнка на папір за допомогою тиражного верстата. Кожен такий формат літографії є авторським, на ньому автор ставить свій підпис. Творчість цих об'єктів супроводжується використанням спеціальної техніки нанесення.

У четвертій частині ЦКУ таких об'єктів мистецтва, як циркові номери, гравюри, літографії, немає в переліку об'єктів авторського права, у зв'язку з цим на правовласників лежить тягар доведення, що це творчий результат інтелектуальної праці. Наступними об'єктами, перерахованими в п. 14 ст. L.112-2 Кодексу Франції, яких немає в ЦКУ, є твори, вироблені сезонною індустрією одягу і прикрас. Цією статтею охороняються моделі швейної, хутряної, білизняний, взуттєвої індустрії, продукція жіночих прикрас і взуття, тканини для оббивки меблів. Ці об'єкти можна охороняти й нормами права промислової власності, наприклад, патентом на промисловий зразок, якщо вони мають критерії патентоспроможності. Судам буває складно вирішити, чи будуть охоронятися такі твори. Тому запрошуються фахівці для встановлення запозичення й експертної оцінки об'єкта авторського права.

Висновки. В цілому Україна поступово зближує свої норми з країнами романо-германської системи. Тобто в Україні існують належні умови для ефективного захисту суб'єктивних прав інтелектуальної власності. Проте подальше вдосконалення правового регулювання інтелектуальної власності дозволить остаточно сформувати інтелектуальне право як відносно самостійний комплексний інститут українського права, що значною мірою полегшить застосування інтелектуально-правових норм з метою реалізації права на інтелектуальну власність.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Єрофєєнко Л. В.

Література: 1. Захватаева В. Н. Гражданский кодекс Франции. (Кодекс Наполеона). М. : Инфотропик Медиа, 2012. 494 с. **2.** Зыков С. В. Кодекс интеллектуальной собственности Франции: Литературная и художественная собственность. Новосибирск : Изд-во СО РАН, 2005. 92 с. **3.** Тлумачний словник української мови / упоряд. Т. В. Ковальова. Харків : Фоліо, 2015. 591 с. **4.** Кашанина А. В. Минимальные стандарты охраноспособности произведений в практике французских судов. *Вестник Арбитражного суда города Москвы.* 2009. № 5. С. 1–8. **5.** Цивільний кодекс України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/435-15. **6.** Бондаренко С. В. Авторське право та суміжні права. Київ : Ін-т інтелектуальної власності і права, 2008. 288 с.

КОРУПЦІЯ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ГАЛЬМІВНА ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

УДК 347

Басова К. О.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто питання проблеми корупції у сфері інтелектуальної власності; запропоновано заходи для зменшення кількості таких випадків та наведено аналіз стану економіки України з урахуванням впливу корупції.*

Ключові слова: *наукове дослідження, корупція, економіка України, інтелектуальна власність.*

Аннотация. *Рассмотрен вопрос проблемы коррупции в сфере интеллектуальной собственности; предложены меры для уменьшения количества таких случаев, и приведен анализ состояния экономики Украины с учетом влияния коррупции.*

Ключевые слова: *научное исследование, коррупция, экономика Украины, интеллектуальная собственность.*

Annotation. *This article will address the issue of corruption in the field of intellectual property, proposed measures to reduce the number of such cases and provides an analysis of the state of the economy of Ukraine, considering the impact of corruption.*

Keywords: *scientific research, corruption, Ukrainian economy, intellectual property.*

Корупцією називають використання особою наданих їй службових повноважень і пов'язаних із цим можливостей з метою одержання неправомірної вигоди.

У сфері інтелектуальної власності корупція є однією з головних перешкод на шляху економічного зростання та розвитку. Економічними наслідками цього явища є щорічна втрата мільярдів, які могли бути спрямовані на розвиток загальної соціальної захищеності населення, освіти та медицини. Це руйнує ринки та перешкоджає якісним соціально-економічним змінам. Отже, в макроекономічному контексті корупція веде до економічного дисбалансу в економіках різних країн [1].

Метою цієї статті є дослідження та оцінка впливу корупції у сфері інтелектуальної власності на економічне зростання України.

Україна є однією з країн Європи, де випадки корупції трапляються дуже часто саме через готовність українського суспільства сприймати корупційний тип поведінки та відсутність реальної протидії корупції як норму поведінки на місцевому, державному та регіональному рівнях.

Україна посідає 130 місце серед 180 країн світу у світового рейтингу індексу сприйняття корупції на 2017 рік. Про це свідчать щорічні рейтинги, опубліковані міжнародною організацією Transparency International у середу, 21 лютого.

Індекс є оцінкою від 0 (дуже високий рівень корупції) до 100 (вкрай низький рівень корупції). Згідно з ним Україна покращила свій торішній результат на один бал і отримала 30 балів зі 100 можливих. Поруч із нею з таким же результатом – Гамбія, Іран, М'янма та Сьєрра-Леоне. Тим часом Росія набрала на один бал менше і посіла у рейтингу 135 місце (29 балів), Білорусь – 68-ме (44), Польща – 36-те (60). Таким чином, за винятком Росії, у рейтингу ТІ Україна стала найкорумпованішою країною Європи [2].

Поточна тема дуже актуальна в наш час, оскільки наразі зв'язок між ВВП на душу населення та показником переважання корупції дійсно великий. Слід також зазначити, що в групах із середнім і високим рівнем ВВП на душу населення цей показник є меншим.

Судова система України підривається виконавчою гілкою влади та страждає від широко розповсюдженої корупції та кумівства. Підприємства повідомляють, що нерівні платежі та хабарі в обмін на вигідні судження є загальними. Три з п'яти українців вважають суддів корумпованими. Процес врегулювання спорів неефективний через неадекватну правову базу та погане виконання арбітражних рішень, що ще більше послаблює довіру інвесторів. Судова непередбачуваність і недостатня інституційна структура є додатковими проблемами для розвитку економіки в Україні.

© Басова К. О., 2018

Адвокат Дмитро Гузій спеціалізується на захисті прав власності на винаходи, торгові марки та твори мистецтва. Він кожен раз стикається з тим, що державна система реєстрації та захисту прав власності в Україні надзвичайно неефективна. Дмитро Гузі називає причини цього. Він каже, що причиною є недосконалість закону, в якому, на його думку, механізми збору коштів для реєстрації прав власності виявляються кращими, ніж захист цього права [3].

Важливо розуміти, що кращий та справедливий рівень життя в Україні настане для всіх, коли буде поборене зловживання посадовим становищем або владою, перевищення посадових повноважень або влади й інші посадові злочини, що вчиняються для задоволення корисливих чи інших особистих інтересів або інтересів інших осіб.

Метою цієї статті є розкриття проблеми шахрайства у формі корупції та засоби її усунення задля покращення розвитку економіки України.

Приклади інтелектуальної власності, що належать органам державного сектора, включають комп'ютерні програми, рекламні матеріали, публікації та навчальні документи, розроблені агентством. Матеріали, замовлені агентством, також вважаються інтелектуальною власністю.

Інтелектуальну власність часто називають нематеріальним активом. Як і будь-який актив, він повинен керуватися відповідально, так само, як агентства управляють матеріальними активами.

Корупційні ризики стосовно інтелектуальної власності часто пов'язані з вторинною зайнятістю або приватними інтересами працівників. Неправильне використання інтелектуальної власності, яке належить агентству державного сектора, могло б стати корумпованою поведінкою.

Одним із найвпливовіших аргументів у боротьбі з корупцією є той факт, що корупція є менш поширена в країнах з високим рівнем життя. Тому, якщо громадяни мають бажання покращити своє життя та розвиток України, має сенс протистояти корупції у сфері інтелектуальної власності та корупції взагалі.

Андрій Гундер, Президент Американської торговельної палати в Україні, розповів, як протидіяти корупції у цій сфері. Заява Гундера свідчить, що відкрите ігнорування або незнання вимог законодавства про захист прав інтелектуальної власності призвело до поширення інтернет-піратства. Він пояснює, що впровадження стратегії кібербезпеки в Україні передбачає використання ліцензованого програмного забезпечення ключовими державними установами, тоді як юридичні програмні продукти допоможуть Україні уникнути різноманітних загроз безпеці, включаючи фінансові втрати та витік даних.

Гундер пояснює: «Сьогодні в Україні діє кілька сертифікованих організацій колективного управління. Проте жоден ліцензійний збір не поширюється на законних прав власників. Сертифікація законних внесків та закриття шахрайських організацій сприятимуть створенню чіткої та прозорої системи. Прийняття відповідного законодавства забезпечить чіткі, передбачувані процедури для дозволу та розподілу роялті» [4].

Американська Торговельна Палата в Україні вважає, що, без винятку, державні структури мають разом з громадянським суспільством зосереджуватися на викоріненні корупції, і з цією метою можна використовувати правило «три П»: превентивність, публічність та покарання.

Якщо підсумувати роздуми Андрія Гундера, можна зазначити, що існує кілька механізмів протидії корупції в галузі захисту прав інтелектуальної власності. Серед них є заміна державних службовців (якщо вони не бажають поміняти власну поведінку та спосіб мислення), підвищення заробітної плати для чесних працівників державного апарату, скорочення бюрократії, впровадження передових технологій, прийняття та дотримання єдиних правил для всіх, а також зміцнення слідчих можливостей ключових антикорупційних установ України [4].

Експерти та юристи, учасники круглого столу з питань захисту інтелектуальної власності зробили висновки, що корупція у галузі інтелектуальної власності та недосконала система її захисту перешкоджають розвитку української економіки та розчаровують інвесторів [3].

Згідно з даними дослідження експертів у 2017 році були виявлені такі фактори причин корупції:

- монополізація влади чиновниками;
- кумівство та політичне заступництво (особисті стосунки, що сприяють корупційним зв'язкам);
- нерозвинене, слабке громадянське суспільство (громадяни не мають достатнього впливу щодо ефективного контролю над діями законодавчої, виконавчої та судової гілок державної влади; ставлення громадськості до існування корупції);
- невисокий рівень оплати праці та надання соціальних послуг;
- двозначні закони (просте, недвозначне, лаконічне і зрозуміле законодавство скорочує потреби у великому апараті чиновників і полегшує розуміння законів громадянами) [1].

Таким чином, корупція у сфері інтелектуальної власності є однією з основних загроз не лише для економічного зростання, а й для соціально-економічного розвитку України, що негативно впливає на якість життя всього населення. Корупція та тіньова економіка в Україні є системою соціальних відносин, яка загрожує національним

інтересам країни. На жаль, заходи, вжиті в Україні для боротьби з корупцією, не можуть вважатися ефективними [5].

Тому можна зробити висновок, що ідея викорінення корупції та тіньової економіки як загрози економіки України має бути загальнонаціональною. Політична та економічна еліта має стати головними суб'єктами антикорупційної діяльності в Україні, адже вони мають право приймати рішення. Структуровані та організовані, вони мають величезні фінансові, матеріальні та технічні ресурси, а також інформаційні та медіа-ресурси. Тоді Україна буде мати шанс стати краще у питанні економіки та рівня життя. А щоб захистити свою інтелектуальну власність, кожна організація повинна розробити систему контролю та контролю доступу до інформації. Можливість доступу, модифікації, завантаження, друку чи видалення документів повинна контролюватися на загальносистемному рівні.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Єрофєєнко Л. В.

Література: 1. Мазярчук В., Федько І. Вплив корупції на економічне зростання. Київ, 2016. 26 с. **2**. Войтич О. Рейтинг ТІ: Україна – найкорумпованіша країна в Європі після Росії. URL: https://www.dw.com/uk/. **3.** Солонина Є. Проблеми інтелектуальної власності – камінь спотикання для економіки. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/2017644.html. **4.** Як побороти корупції у сфері захисту прав інтелектуальної власності // 24 Канал. 2016. URL: https://24tv.ua/yak_poboroti_koruptsiyi_u_sferi_zahistu_prav_intelektualnoyi_vlasnosti_n680659. **5.** П'ясецька-Устич С. В. Корупція і тіньова економіка в системі соціально економічних відносин суспільства. URL: http://global-national.in.ua/archive/10-2016/9.pdf.

ОСОБЛИВОСТІ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

УДК 349.2:341

Бєлов С. С.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано статус студентів закладів вищої освіти згідно з законодавством України, їх право на працю та положення, які регулюють їх працевлаштування. Запропоновано шляхи вирішення проблеми працевлаштування студентів закладів вищої освіти.*

Ключові слова: *студенти закладів вищої освіти, працевлаштування, трудовий договір, державна служба зайнятості, работодавець, працівник.*

Аннотация. *Проанализированы статус студентов высших учебных заведений в соответствии с законодательством Украины, их право на труд и положения, которые регулируют их трудоустройство. Предложены пути решения проблемы трудоустройства студентов высших учебных заведений.*

Ключевые слова: *студенты высших учебных заведений, трудоустройство, трудовой договор, государственная служба занятости, работодатель, работник.*

Annotation. *Analyzed the status of students of higher educational institutions in accordance with the legislation of Ukraine, their right to work and the provisions that govern their employment. The ways of solving the problem of employment of students of higher educational institutions are shown.*

© Бєлов С. С., 2018

Keywords: *students of higher educational institutions, employment, employment contract, public employment service, employer, employee.*

Кожен має право на вищу освіту. Громадяни України мають право безоплатно здобувати вищу освіту в державних і комунальних закладах вищої освіти на конкурсній основі відповідно до стандартів вищої освіти, якщо певний ступінь вищої освіти громадянин здобуває вперше за кошти державного або місцевого бюджету [1].

Студенти закладів вищої освіти – це окрема ланка суспільства, громадяни, які проходять навчання у навчальних закладах. З психологічної точки зору вони є вже сформованим, самостійним організмом. Як правило, вік студентів закладів вищої освіти коливається між 16 та 24 роками.

У цей вік молодь починає відокремлюватися від батьків і заробляти перші кошти: стипендію за успішне навчання. Розмір стипендії визначає Міністерство освіти та науки України. Звернемо увагу на таблицю 1 «Категорії стипендій 2018-го року» [2].

Таблиця 1

Категорія стипендій	Категорія стипендіатів	Рівень стипендій з 01.11.2017 року
Заклади вищої освіти III–IV рівнів акредитації		
Академічна	Мінімальна, звичайна	1300,00
	Відмінник, звичайна	1892,00
	Мінімальна, окремі спеціальності	1660,00
	Відмінник, окремі спеціальності	2416,00
	Кабінету Міністрів України	2480,00
	Президента України	2720,00
Соціальна	Сироти, особи з їх числа	2360,00
	Інші отримувачі соціальних стипендій	1180,00
Заклади вищої освіти I–II рівнів акредитації		
Академічна	Мінімальна, звичайна	980,00
	Відмінник, звичайна	1426,00
	Мінімальна, окремі спеціальності	1250,00
	Відмінник, окремі спеціальності	1819,00
	Кабінету Міністрів України	1900,00
	Президента України	2130,00
Соціальна	Сироти, особи з їх числа	2360,00
	Інші отримувачі соціальних стипендій	890,00

Зробивши висновки, можна сказати, що не всі студенти отримують стипендію, на яку спроможні самостійно жити. На цьому етапі у молоді виникає питання про працевлаштування.

В першу чергу, не треба забувати про Державну службу зайнятості. Державна служба зайнятості – централізована система державних установ, діяльність якої спрямовується та координується Міністерством соціальної політики України [3]. Тобто це установа, яка допомагає безробітним працевлаштуватися. Розглянемо, чи може бути надано студенту закладу вищої освіти статус безробітного. Згідно з п. 8 Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку реєстрації, перереєстрації безробітних та ведення обліку осіб, які шукають роботу»: «Особам, які навчаються за денною формою у закладах загальної середньої, професійної (професійно-технічної) та вищої освіти, а також особам, у яких відсутній страховий стаж, крім тих, що зазначені у частині другій ст. 6 Закону України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття», не може бути надано статус безробітного [4].

Виходячи з цього студент закладу вищої освіти, який навчається за денною формою, не може стати на облік у Державну службу зайнятості. Але йому може бути надано консультацію.

Студентам закладів вищої освіти денної форми навчання, незалежно від бюджету або контракту, дозволяється працювати за умов:

- робота не повинна заважати навчанню;
- навчання залишається у пріоритеті;
- робочий день становить не більше 4 годин на добу.

За ст. 2 Кодексу Законів про працю України (далі по тексту – КЗпП) «Право на працю реалізується складанням та підписанням трудового договору про роботу на підприємстві, в установі, організації або з фізичною особою» [5]. Посилаючись на ст. 21 КЗпП України, «Трудовий договір – угода між працівником і власником підприємства,

установи, організації або уповноваженим ним органом чи фізичною особою, за якою працівник зобов'язується виконувати роботу, визначену цією угодою, з підляганням внутрішньому трудовому розпорядкові, а власник підприємства, установи, організації або уповноважений ним орган чи фізична особа зобов'язується виплачувати працівникові заробітну плату і забезпечувати умови праці, необхідні для виконання роботи, передбачені законодавством про працю, колективним договором і угодою сторін» [5].

Після розгляду роботодавцем резюме студента, виникає питання: «Як його працевлаштовувати: за основним місцем роботи чи за сумісництвом?». На це питання допоможе відповісти законодавство України. При прийомі на роботу за сумісництвом обов'язковим критерієм є наявність основного місця роботи. Чи можна вважати денну форму навчання основним місцем роботи? Щоб це вияснити, треба розуміти, що таке трудові правовідносини та за яких умов вони виникають. Трудові правовідносини – це суспільні відносини, що виникають у результаті укладення трудового договору. Вони регулюються законами України та Кодексом законів про працю України. Розглянемо ознаки трудових правовідносин:

1. Індивідуальний характер виконання праці – працівник особисто виконує отриману роботу від роботодавця.

2. Оплата праці здійснюється відповідно до КЗпП – щомісяця, не рідше, ніж два рази у місяць.

3. Довгостроковість – трудові правовідносини не припинаються після виконання отриманого завдання.

4. Напрямок на важливість самого процесу труда, а не на досягнення результату.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що навчання – це не трудові відносини, оскільки не укладається трудовий договір та не дотримані ознаки трудових правовідносин.

У Сполучених Штатах Америки існує програма розвитку «Pathways», яка спрямована на розширення можливостей працевлаштування студентів та випускників навчальних закладів. Вона відкриває шляхи для створення федеральної кар'єри та складається з трьох частин:

1. Програма стажування. Призначена для студентів, які навчаються в різних закладах, включаючи професійно-технічні училища, середню школу, коледжі та вищі навчальні заклади. Студентам надається можливість працювати у федеральних установах, отримуючи плату за виконану роботу. Студенти, які успішно закінчили програму, мають право переходу на постійну роботу у федеральну державну службу. Стажери не можуть бути переведені в Програму нещодавніх випускників».

2. Програма нещодавніх випускників. Вона є новою і призначена для тих, хто нещодавно закінчив навчальні заклади або інші кваліфікаційні навчальні заклади та розміщує їх в однорічній програмі розвитку кар'єри. Для цього випускники повинні подати заявку протягом двох років після закінчення навчального закладу. Для юнаків цей строк збільшений до шести років через зобов'язання про військову службу. Учасники цієї програми будуть мати наставника та індивідуальний план розвитку у федеральних установах. Через два роки їм пропонують переведення на постійні посади.

3. Програма «Президентські стипендіати». Вона пропонує престижну, детальну дворічну роботу у федеральному уряді, що працює над різними завданнями в різних установах. Ця програма призначена для осіб, які отримали вищу освіту протягом попередніх двох років. Її мета – надання високоосвічених кандидатів для керівництва та подальшого розвитку. Через оновлені положення покращились інструменти оцінки кандидатів. Випускникам надається найбільш об'ємне право вибору робочого місця після закінчення програми [6].

Отже, працевлаштування студентів регулюється не тільки в Україні, а й в інших державах, бо саме молодь формує майбутнє країни. Узагальнюючи матеріал іц проаналізувавши законодавство України, можна зробити висновок та виділити правила, яких треба дотримуватися студентам закладів вищої освіти, щоб працевлаштуватись:

- подавати зазначені документи;
- відповідати цій вакансії;
- робочий час не повинен перевищувати 4 часів на добу;
- навчання повинне бути у пріоритеті.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Про вищу освіту : Закон України від 25.07.2018 № 1556-VII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18. **2.** Міністерство освіти та науки України. URL: https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/studentski-stipendiyi. **3.** Про Державну службу зайнятості України : Указ Президента України від 04.11.2013 № 19/2013. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/19/2013. **4.** Про затвердження Порядку реєстрації, перереєстрації безробітних та ведення обліку осіб, які шукають роботу : Постанова Кабінету Міністрів України від 20.03.2013 № 198. URL:

http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/198-2013-%D0%BF. **5.** Кодекс законів про працю. Харків : Право, 2018. 118 с. **6.** Official website of the U.S. Department of Justice. URL: https://www.justice.gov/enrd/pathways-students-recent-graduates-federal-careers-0.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 339.148:004

Белінський А. А.

Студент 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто, як за останні роки маркетинг переміствся з офлайну в онлайн, в соціальні мережі. Висвітлено поняття SMM та різні методи його застосування.*

Ключові слова: *соціальні мережі, SMM, реклама, маркетинг, популярність.*

Аннотация. *Рассмотрено, как за последние годы маркетинг переместился с офлайна в онлайн, в социальные сети. Освещены понятие SMM и различные методы его применения.*

Ключевые слова: *социальные сети, SMM, реклама, маркетинг, популярность.*

Annotation. *The article highlights how in recent years marketing has moved from offline to online, to social networks. The concept of SMM and various methods of its application are covered.*

Keywords: *social networks, SMM, advertising, marketing, popularity.*

У сучасному світі будь-які компанії, навіть ТНК (транснаціональні корпорації), у своїй діяльності стикаються з проблемою недостатньо високого попиту на пропонований товар. Лише за допомогою реклами можливо виправити цю ситуацію, а саме шляхом залучення уваги, доведення до споживачів інформації про новий продукт, формування та підтримки до нього інтересу і подальшого просування на ринку. Однак сучасний споживач дуже вибагливий, тому його складно здивувати чимось новим.

Проблема залучення уваги хвилювала людей, зайнятих у сфері торгівлі, в усі часи [1]. Дуже цікавим є маркетинговий прийом, яким в 1864 році користувався російський підприємець Микола Шустов. Для додання популярності своєму коньяку він просив найнятих ним студентів у всіх московських кабаках питати шустовський коньяк. У разі, якщо ніхто в закладі цього напою не знав, студенти влаштовували бійки і скандали, завдяки чому столиця незабаром дізналася про цей продукт. Цей приклад наочно демонструє, наскільки ефективною може бути реклама, яка перебуває в місцях скупчення потрібної цільової аудиторії [2].

Звичайно, зрозуміло, що зараз вже ніхто не вдається до таких екстремальних способів реклами. Цивілізація дала рекламодавцям нове велике поле для діяльності, і все більших обертів набирає розміщення реклами в інтернеті, а саме в соціальних мережах.

Вивченню впливу соціальних мереж на маркетингову діяльність підприємств приділені роботи сучасних науковців, таких як: Бебріс А. О., Хмельов І. Б., Романов А. А., Каптюхін Р. В., Харламов О. І., Шкляр Т. Л., Жидкова О. Н., Романов А. А. та ін. Але кожного року соціальні мережі змінюються, тому і погляди науковців також змінюють свій вектор.

Метою цією статті є визначити, як за допомогою соціальних мереж підвищити кількість клієнтів, популярність компанії чи бренда та підвищити продаж тих чи інших продуктів підприємства.

© Белінський А. А., 2018

Також треба зазначити, що існує кілька видів соціальних мереж. Крім загальних мереж, призначених для спілкування з друзями, обміну фотографіями та відео, прослуховування музики, ще існують професійні соціальні мережі і мережі за інтересами. Перші створені для комунікацій у середовищі певних професійних кіл. Вони використовуються для ділових цілей, наприклад, для пошуку потрібних співробітників, встановлення зв'язків між компаніями, розміщення корпоративних оголошень тощо [3]. Мета створення соціальних мереж за інтересами зрозуміла: спілкування з однодумцями. Цей вид мереж особливо цінний для рекламодавців, оскільки забезпечує точне попадання в цільову аудиторію.

Використання соціальних мереж має безліч переваг:

1) наявність швидкого зворотного зв'язку;
2) можливість відстежувати популярність;
3) більш точне і широке охоплення аудиторії;
4) характер «ненав'язливості»;
5) слабка схильність до зовнішніх факторів.

Соціальні мережі завжди будуть користуватися величезною популярністю у кожного рекламодавця, який хоче отримати максимальну кількість споживачів для своїх товарів і послуг. Тут немає сумніву в тому, що хороший майданчик завжди принесе успіх. Починати, звісно, складно, але тут зрозуміло, що в цілому потрібно отримати відмінний варіант для прибутку і мати гарну базу знань під цю справу. В цілому маємо на увазі, що перший варіант, який повинен цікавити при просуванні, – це створення своєї сторінки в соціальній мережі з фотографіями товарів або послуг, які ви пропонуєте аудиторії [4]. Перш за все, це має бути добре організований і розписаний продукт. У будь-якому випадку тут потрібно думати про те, щоб відвідувачеві вашої сторінки було зручно отримати детальну інформацію щодо товару та його купівлі. Але самостійний варіант просування є досить трудомісткий.

Тому заради того, щоб зробити інтернет-рекламу ефективною, використовують основну модель просування бренда в соціальних мережах – SMM (Social Media Marketing). SMM – просування сайту або послуг компанії через спілкування з представниками цільової аудиторії за допомогою соціальних ресурсів, не тільки соціальних мереж, але і блогів, форумів, різних мережевих спільнот і медіа-ресурсів. SMM включає в себе такі методи роботи [5]:

1) робота з блогосферою. Блогосфера – потужний маркетинговий інструмент, іноді який приймається як ЗМІ, що містить у собі відбиток досвіду, потреб, проблем і свіжих поглядів суспільства на будь-які явища. Найбільш поширені методи блогосфери – це корпоративний блогінг, робота з лідерами думок і twitter-маркетинг. Корпоративний блог – сильний іміджевий інструмент, голос компанії. Слугує для формування спільноти лояльних клієнтів, поширення неофіційної інформації, в тому числі про закриті корпоративні заходи.

Робота з лідерами думок – також дуже вдалий маркетинговий хід, адже на сторінки популярних блогерів підписано величезна кількість людей, які слідують за їх думкою. Отже, відгуки авторитетних особистостей про компанію, бренд або продукт з легкістю формують потрібне уявлення звичайних споживачів про них. Найбільш швидко і точно можна донести інформацію до покупців за допомогою мікроблога в сервісі Twitter або великого блога в сервісі Instagram;

2) побудова спільноти бренда. У віртуальних групах за спільними інтересами люди все частіше обговорюють будь-які товари, їх переваги і недоліки, діляться порадами. Однак у подібних інтернет-спільнотах не вистачає зворотного зв'язку від бренду. Саме тому стали створюватися офіційні бренд-спільноти, що є офіційними представництвами компанії, здатними відповідати на питання споживачів і враховувати їх побажання. Компанія за допомогою прямого спілкування з покупцями тільки виграє: дізнається переваги, зміцнює власний імідж, формує лояльність споживача, доводить до його відома інформацію про нові продукти;

3) нестандартне просування. Нестандартна діяльність – різні види маркетингових робіт, що не передбачають створення спільнот, а створені задля залучення уваги. До них відносяться проведення креативних конкурсів з цінними призами, створення різних додатків для соціальних мереж, розміщення спецпроектів (проведення опитувань, брендинговий аналіз користувачів) [6].

4) репутаційний менеджмент. Ні для кого не секрет, що відгуки споживачів найбільше створюють репутацію компанії. Різноманіття інтернет-ресурсів, на яких люди можуть висловлювати свою думку, створює величезну інформаційне поле, здатне як поліпшити репутацію компанії, так і зруйнувати її. Для того щоб останнього не сталося, в компанії має бути присутнім відділ репутаційного менеджменту, який буде відстежувати і керувати інформацією про продукти компанії в Інтернеті.

Отже, розглянемо більш детально, що підвищує репутацію компанії. Для сайтів, головною метою яких є продаж товарів або послуг через Інтернет, дуже важливо мати позитивні відгуки про свій ресурс. Адже чим більше буде гарних відгуків на блогах, форумах, спільнотах, соціальних мережах, тим більше бажаючих з'явитися купити той чи інший продукт на сайті. Зараз користувач прекрасно розуміє, що товар краще вибирати виходячи з реальних відгуків, які можна знайти в Інтернеті, аніж безпідставних описів.

Своєю чергою, посилання та згадки в соціальних мережах суттєво впливають на пошукову видачу системи Google. Тому можна рекомендувати здійснювати комплексне просування в цьому середовищі. Це більш ефективно, якщо говорити про всі СМ (соціальні мережі) взагалі, крім того, виглядає природним і дозволяє бути завжди на піку популярності.

З соціальних мереж можливо отримати клієнтів так саме, як з пошукових систем, до того вони часто набагато цінніші за ті, що прийшли з останніх. Такі відвідувачі приходять вже за конкретикою, вони вже мотивовані і знаходяться на стадії підбору продукту, тобто половина маркетингової роботи вже виконана. Саме тому просування товару в соціальних мережах є надзвичайно ефективним [7].

Отже, у сучасному житті соціальні мережі – є невід'ємною частиною маркетингової діяльності багатьох підприємств, бо просування бренда чи компанії саме таким чином, допомагає охоплювати на багато більшу кількість аудиторії та ближче з нею взаємодіяти.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. . Бебрис А. А., Конотопом М. Н., Хмелев И. Б. Разработка стратегий для венчурной компании. М., 2013. 164 с. **2.** Романов А. А., Каптюхин Г. В. Управление рекламными кампаниями в СМИ : учеб.-практ. пособие. М. : Изд. центр ЕАОИ 2010. **3.** Бебріс А. О. Успішний маркетинг в сучасних інноваційно-орієнтованих компаніях. *Економіка і управління: аналіз тенденцій та перспектив розвитку*. 2013. № 7–1. С. 101–104. **4.** Харламов О. І. Основні фактори ефективності застосування інтернет-технологій на підприємствах тютюнової галузі. *Інтеграл*. 2011. № 5. С. 102–103. **5.** Хмельов І. Б. Формування конкурентного середовища як умова розвитку інноваційної діяльності // Цінності та інтереси сучасного суспільства : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 2013. С. 244–248. **6.** Шкляр Т. Л. Провокаційна реклама, як короткий шлях до споживача. *Економіка і сучасний менеджмент: теорія і практика.* 2014. № 33. С. 81–85. **7.** Kaptyukhin R. V., Romanov A. A., Zhidkova O. N., Danchenok L. A. Features of online marketing communications and their classification. World Applied Sciences Journal. 2013. Vol. 27, Issue 13A. P. 131–136.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СУЧАСНИХ СИСТЕМАХ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛІННЯ

УДК 005.8 (477)

Бех О. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто гнучкі методології управління проектами, які можуть забезпечити високу результативність діяльності організації, вмотивованість команди проекту на успіх і постійне вдосконалення. Розглянуто організаційні аспекти успішної реалізації таких методології на прикладі Scrum-методології в Україні.*

Ключові слова: *Scrum-методологія, команда проекту, гнучкі методології, управління, персонал.*

Аннотация. *Рассмотрены гибкие методологии управления проектами, которые могут обеспечить высокую результативность деятельности организации, мотивированность команды проекта на успех и постоянное совершенствование. Рассмотрены организационные аспекты успешной реализации таких методологий на примере Scrum-методологии в Украине.*

Ключевые слова: *Scrum-методология, команда проекта, гибкие методологии, управление, персонал.*

© Бех О. В., 2018

Annotation. *The article deals with flexible methodology of project management, which can provide high performance of the organization, the motivation of the project team to succeed and continuous improvement. Organizational aspects of successful implementation of such methodology on the example of Scrum-methodology in Ukraine are considered.*

Keywords: *Scrum-methodology, the project team, Agile methodologies, management, staff.*

На сьогодні в Україні поширено жорсткі централізовані системи управління, що застосовуються на багатьох підприємствах, для сучасних умов ринку є вкрай неефективними. Вчені, керівники і фахівці підприємств стурбовані пошуком більш ефективних технологій, що дозволяли б своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Очевидно, що перехід до гнучких форм управління вимагає й перегляду методів роботи з персоналом та адаптації до специфіки проектної діяльності. Одним з перспективних напрямів впровадження гнучкого управління є досвід застосування у сфері IT-проектів методологій Agile та Scrum, який може бути використаний і в інших сферах діяльності.

Дослідженням гнучких методів управління проектами займались такі вчені: Дж. Сазерленд [1], Е. Стелманн, Дж. Грин [2], А. Коберн [3], Б. Вольфсон [4], Ю. Аппело [5] та ін. Більшість сучасних систем менеджменту розроблені у європейських країнах і в українських умовах не можуть бути реалізовані без адаптації до вітчизняних реалій з урахуванням місцевої специфіки.

Метою статті є визначення особливостей управління персоналом у сучасних системах проектного управління.

Одним із сучасних гнучких підходів до управління є Agile, який стрімко стає філософією і культурою сучасних компаній. Його сутністю є фокусування на цінності клієнта, простоті реалізації, швидкій адаптації до мінливих умов, спільній роботі різних фахівців в одній команді [2]. Методики Agile дозволяють вирішувати типові проблеми взаємодії на стику бізнес-процесів і структурних відділів організації та дозволяють оперативно змінювати плани відповідно до змін потреб замовника.

Узагальнюючи наявні в літературі варіанти трактування поняття Agile, слід зазначити, що це взаємодія всередині команди та із замовником, яка дозволяє швидко приймати рішення і мінімізує ризики під час проекту.

На практиці гнучкість системи управління людськими ресурсами проектів проявляється за допомогою:

- варіантів об'єднання людей в мікрогрупи і змін конфігурації і будови команди проекту;
- можливості заміни учасників команди та зміна технологій роботи команди проекту;
- варіабельності взаємозв'язків членів команди проекту один із одним та з іншими учасниками проекту;
- варіабельності проектних комунікацій, формування додаткових механізмів і технологій зворотного зв'язку з командою проекту як реакції на зміни в проекті;
- вироблення нових моделей поведінки учасників проектної команди як додаток до встановлених нормативних моделях поведінки [6; 8].

Поширеними технологіями реалізації Agile-підходу в організації є Srum і kanban. Обидві вважаються гнучкими й ітеративними. Проте друга концентрується на бережливому виробництві, а перша – на організації узгодженої діяльності персоналу.

Поняття Scrum («сутичка») було запозичено Дж. Сазерлендом з гри в регбі і позначає метод командної гри [1, с. 21]. На відміну від широко вживаного досі каскадного (послідовного) підходу до розробки і реалізації проектів, який базується на принципах передбачуваності, послідовності, підконтрольності, формалізованості, Scrum-методологія як ключове положення має командну роботу, та збільшення її продуктивності. Принципи Scrum-методології в роботі «Маніфест гнучкої методології розробки програмного забезпечення:

- люди важливіше процесів;
- фактична робота по створенню продукту важливіше документації, яка фіксує, що і як треба робити;
- співпраця з замовником більш важлива, ніж обговорення умов контракту;
- готовність до змін важливіша за дотримання плану [7].

На думку Дж. Сазерленда командна динаміка добре проявляється тільки в нечисленних групах. Класична команда – 7 осіб, плюс / мінус 2 особи. Дослідження свідчать про те, що якщо в команді більше 9 людей, то швидкість роботи знижується, а отже, такий підхід має застосовуватися для підвищення ефективності роботи малих груп, що мають функціонувати відносно автономно як у зовнішньому середовищі, так і в контексті діяльності організації зі значною чисельністю персоналу.

Стосовно роботи з персоналом сильними сторонами Scrum є:

- єдність мети і згуртованість членів команди;
- концентрація уваги на цінності створюваного продукту, тобто тій вигоді, яку отримає споживач;

- вільний обмін інформацією;
- створення атмосфери довіри, співпраці та взаємного збагачення ідеями;
- демонстрація і оцінка результатів на всіх етапах реалізації проекту [4].

Scrum – це структурний підхід. Він передбачає створення універсальної команди фахівців, з якими працюють власник продукту і scrum-майстер. Перший з'єднує команду з замовником і стежить за розвитком проекту; так званий куратор. Другий допомагає власнику продукту організувати бізнес-процес: проводить загальні збори, вирішує побутові проблеми, мотивує команду і стежить за дотриманням оперативних планів. Цей підхід поділяє робочий процес на рівні спринти – зазвичай це періоди від тижня до місяця, в залежності від проекту і команди. До початку кожного спринту здійснюється планування завдань, в кінці – обговорюються результати та плануються завдання нового спринту. Спринти дуже зручно порівнювати між собою, що дозволяє управляти ефективністю роботи.

Таким чином, основними особливостями Agile в роботі з персоналом є можливість ефективно організувати роботу, визначити, які співробітники працюють неефективно і заважають іншим, правильно будувати відносини з працівниками, тим самим забезпечивши їх мотивацію та продуктивність. Якщо Agile – це більш філософія компанії, то Scrum – це технологічний підхід, що дозволяє розвинути в співробітниках необхідні якості, такі як проактивність, самостійність, організованість, комунікабельність і далекоглядність. Метою впровадження такого підходу є підвищення автономності і відповідальності працівників для виконання завдань в самоорганізованих командах, де у кожного є своя роль і кожен забезпечує певну частину роботи.

В подальших дослідженнях доцільно зосередити увагу на побудові моделі переходу до Scrum-технології управління та проведенні порівняльної оцінки її ефективності з іншими підходами до управління проектами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ушкальов В. В.

Література: 1. Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 272 с. **2.** Стеллман Е., Грин Дж. Постигая Agile. Ценности, принципы, методологии. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 448 с. **3.** Коберн А. Быстрая разработка программного обеспечения. М. : Лори, 2013. 314 с. **4.** Вольфсон Б. Гибкое управление проектами и продуктами. СПб. : Питер, 2015. 144 с. **5.** Аппело Ю. Agile-менеджмент. Лидерство и управление командами. М. : Альпина Паблишер, 2018. 534 с. **6.** Cohn M. Agile estimating and planning. Upper Saddle River (NJ) : Prentice Hall, 2005. 368 p. **7.** Agile-маніфест розробки програмного забезпечення. URL: http://agilemanifesto.org/iso/uk/principles.html. **8.** Schwaber K., Sutherland J. The Scrum Guide. URL: https://www.scrumguides.org/docs/scrumguide/v2017/2017-Scrum-Guide-Russian.pdf.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

УДК 005.32:331.101.3(477)

Білокопитова А. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття мотивації персоналу, її роль на підприємстві та як вона впливає на продуктивність праці. Виявлено проблеми мотивації персоналу в Україні в сучасних умовах і запропоновані заходи для їх усунення.*

© Білокопитова А. В., 2018

Ключові слова: *мотивація, персонал, праця, працівники, підприємство, трудова мотивація, продуктивність праці.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие мотивации персонала, ее роль на предприятии и как она влияет на производительность труда. Выявлены проблемы мотивации персонала в Украине в современных условиях и предложены мероприятия для их устранения.*

Ключевые слова: *мотивация, персонал, труд, работники, предприятие, трудовая мотивация, производительность труда.*

Annotation. *The concept of staff motivation, its role in the enterprise and how it affects productivity is considered. Identified problems of staff motivation in Ukraine in modern conditions and proposed measures for their elimination.*

Keywords: *motivation, personnel, labor, workers, enterprise, labor motivation, labor productivity.*

У сучасному світі в умовах світової глобалізації економіки мотивація є однією з найважливіших функцій управління персоналом і значущим чинником економічного розвитку підприємства. З розвитком ринкових відносин і посиленням конкуренції між організаціями, де створюється необхідний продукт, а його якість і своєчасність появи залежить від вмотивованості працівників, стає ясно, що добре організований і мотивований персонал визначає долю підприємства.

Якщо мотивація персоналу знаходиться на високому рівні, це призводить до: підвищення продуктивності праці; збільшення ВВП; соціально-економічного розвитку.

Мета статті – розглянути поняття мотивації персоналу, виявити, як ця категорія впливає на продуктивність праці. Висвітлити основні проблеми мотивації праці в сучасних умовах і запропонувати заходи для їх усунення.

Великий внесок у розробку проблеми мотивації праці вніс А. Маслоу, створивши ієрархічну піраміду потреб. Ідеї Маслоу отримали подальший розгляд у працях таких дослідників, як К. Альдерфера, Ф. Герцберг, Д. МакКлелланд. Необхідно зазначити, що певне значення для опису проблеми трудової мотивації мали дослідження зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких: Д. Аткінсон, Д. Маккіллен, С. Адамі, Б. Скіннер, Е. Локк, Л. Портер, Е. Лоулер та ін. Їх концепції засновані на розгляді безпосереднього процесу трудової діяльності [1]. Але питання є актуальним і досі, а тому потребує подальшого дослідження.

Трудова мотивація – це процес вибору людиною обґрунтування свого способу участі в трудовій діяльності [2].

Нині у практиці управління застосовуються різноманітні теорії мотивації, які дають уявлення про основні принципи мотивації праці та свідчать про роль мотивації в управлінні персоналом.

Сутність теорій мотивації полягає в тому, що людина, усвідомлюючи завдання, що ставляться перед нею, і знаючи ту винагороду, яку вона може одержати за їхнє вирішення, зіставляє це зі своїми потребами, можливостями і здійснює певну діяльність.

Тип мотивації – це переважна спрямованість діяльності індивіда на задоволення визначених потреб. Таких типів може бути багато залежно від мети дослідження. Найпоширеніші такі три типи мотивації:

I тип – працівники, орієнтовані переважно на змістовність і суспільну значущість праці;

II тип – працівники, переважно орієнтовані на оплату праці й інші нетрудові цінності;

III тип – працівники, у яких значущість різних цінностей збалансована.

Основна маса працівників у нашій країні (не менше 80 %) належить до другого типу мотивації: мотиваційне ядро базується на високій (у їхньому розумінні) заробітній платі.

Форми стимулювання персоналу поділяються на групи:

1. Основна матеріальна винагорода розглядається як базисна для будь-якої країни та умов праці. Оклад становить, як правило, від 40 % до 70 % загального розміру винагороди працівника. Друга складова – надбавки, доплати, додаткові виплати, премії, комісійні винагороди (для торговельних працівників фірми) – становлять у сумі до 60 % загальних виплат. І третя складова – участь у прибутках та опціони являють собою особливий інструмент стимулювання, який використовують далеко не всі міжнародні фірми і, в основному, застосовують для керівників.

2. Компенсації – специфічний набір інструментів стимулювання робітників (особливо при закордонних призначеннях). Це головне, що відрізняє системи винагород у «домашньому» середовищі від міжнародного. Фірми компенсують працівникові реальні й передбачувані затрати, пов'язані з переміщенням (транспорт, оренда приміщень, харчування), а також надають соціальні виплати та пільги (на навчання дітей, на проведення свят, відпусток).

3. Нематеріальне стимулювання являє собою класичні форми мотивації співробітників без матеріального винагородження (подяки, нагороди, заохочення, нова робота, дострокове просування), а також ігри, конкурси, програми загального та спеціального навчання.

4. Змішане стимулювання використовує комбіновані (матеріальні й нематеріальні) форми і тому є необхідним доповненням до основного стимулювання та компенсації. Різноманітні прийоми спонукання робітників (призи, подарунки, пенсійні та страхові програми) спрямовані на укріплення лояльності працівників у теперішньому та стимулювання їх активної роботи в майбутньому [3].

Існує кілька досліджень продуктивності праці, і деякі з них показують, що підвищення мотивації і задоволеність працівників може збільшити продуктивність праці. Прогресивні, інноваційні менеджери в цей час досягають підвищення продуктивності завдяки методам управління людськими ресурсами, які виходять за рамки стимулів до оплати праці. У цьому дослідженні обговорюється, як можна збільшити фактори мотивації працівників за допомогою мотиваційних теорій. Мотивація співробітників і продуктивність залежать від управління, а саме від того, як краще вони справляються з цими проблемами, що допоможе домогтися організаційного зростання продуктивності праці. Отримання високої продуктивності від ваших співробітників залежить від надання співробітникам можливості для їх особистого зростання, досягнення, відповідальності, визнання і винагороди. Але цього не можливо отримати, якщо на підприємстві існують проблеми, що пов'язані з мотивацією персоналу.

Розглянемо основні проблеми мотивації персоналу:

– незмінна система мотивації, тобто методи мотивації використовуються з року у рік і стають звичними для працівників;

– ненадання компенсаційного пакета на підприємстві, тобто на підприємствах немає компенсації витрат, наприклад, на транспорт, дитячі заклади та ін.;

– висока диференціація оплати праці. Наслідок високого рівня нерівності в заробітній платі супроводжується іншою важливою тенденцією – випереджаючим зростанням реальної заробітної плати порівняно з темпами зростання продуктивності праці;

– підприємства не намагаються утримати співробітників на підприємстві, оскільки вважають, що незамінних фахівців немає. Це є не вірним рішенням, тому що підприємство втрачає на цьому свої кошти;

– керівництво часто намагається економити на співробітниках, виплачуючи, наприклад, бонус в кінці року, а не в кінці кожного місяця, або взагалі нічого не виплачують;

– в анонсі про виплату премії або бонусів сума виплат не оголошується;

– зневага працівниками нижчої ланки: внаслідок поширеного упередження про те, що вони легко можуть бути замінені, їх оклад нерідко складає в 10–15 разів менша за ставку працівників вищого рангу;

– несвоєчасна виплата заробітних плат;

– оклад кожного найманого працівника визначається в індивідуальному порядку, що порушує сформоване співвідношення між оплатою персоналу різних рівнів;

– серед засобів мотивації праці переважає система штрафів (за порушення дисципліни, запізнення, невиконання завдань у заданий термін);

– несприятливі умови праці;

– виплата зарплат у конвертах.

Сучасна система мотивації персоналу на більшості українських підприємств не досконала. Існує безліч проблем, які демотивують персонал і гальмують розвиток підприємств в Україні в той час, як система мотивації персоналу має сприяти поліпшенню результатів діяльності організації шляхом спрямування зусиль персоналу на досягнення мети підприємства. Саме тому необхідно надати такі пропозиції стосовно вдосконалення мотиваційного механізму та забезпечення його впливу на ефективність діяльності персоналу в сучасних умовах господарювання [4]:

1) удосконалення структури заробітної плати на вітчизняних підприємствах, враховуючи особливості матеріального стимулювання за кордоном;

2) застосування гнучкої системи співвідношень основної та додаткової виплат залежно від напряму та сфери роботи підприємства;

3) вирішення проблем із плинністю кадрів та утримання висококваліфікованих працівників;

4) формування дієвої комплексної системи мотивації персоналу до ефективної діяльності, що сприятиме не тільки функціонуванню, але й розвитку підприємства;

5) відмінність у мотивації працівників різних категорій, що допоможе зробити систему мотивації економічно ефективною [5].

Отже, виходячи з цих факторів, сучасний роботодавець може побудувати ефективну систему мотивації персоналу, здатну враховувати не тільки час працівників, але й ефективний результат їхньої праці, а також заздалегідь мінімізувати свої ризики в управлінні персоналом. Українські компанії часто використовують як мотивацію страх – співробітників лякають зниженням зарплати, звільненням. За кордоном таке неприйнятно.

Підприємствам нашої держави необхідно формувати культуру праці і певну систему цінностей, яка з часом може стати фундаментом створення національної моделі управління. Наявні сучасні методи мотивації, які використовуються в Україні, не відповідають зазначеним вимогам, а здебільшого навіть суперечить їм. Тому напрямом подальшого дослідження є впровадження вдосконаленого мотиваційного механізму та забезпечення його впливу на ефективність діяльності персоналу на вітчизняних підприємствах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Семенченко А. В.

Література: 1. Деречинський Ю. Н. Проблема мотивації персоналу на сучасному етапі розвитку економіки України. URL: http://www.confcontact.com/2009reform/4_derech.php. **2.** Трудова мотивація. URL: https://studopedia.su/15_144729_trudova-motivatsiya.html. **3.** Мотивація персоналу. URL: https://pidruchniki.com/74365/ekonomika/motivatsiya_personalu. **4.** Волкова М. В., Шевченко В. С. Особливості формування соціально-економічної мотивації праці персоналу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. № 9. С. 454–459. **5.** Гончарова С. Ю., Семенченко А. В. Типізація систем соціальної стратифікації // Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2014. С. 72–74.

ПІРАТСТВО В УКРАЇНІ: «ПОРОЧНЕ КОЛО» ПРАВОВОЇ ДЕРЖАВИ

УДК 346.7

Біскаль Д. С.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено тенденції розвитку піратства в Україні. Проаналізовано проблематику, пов'язану з порушенням авторських прав. Запропоновано шляхи зменшення рівня інтернет-піратства в Україні з точки зору правових аспектів.*

Ключові слова: *піратство, інтелектуальна власність, законодавство.*

Аннотация. *Исследованы тенденции развития пиратства в Украине. Проанализирована проблематика, связанная с нарушением авторских прав. Предложены пути уменьшения уровня интернет-пиратства в Украине с точки зрения правовых аспектов.*

Ключевые слова: *пиратство, интеллектуальная собственность, законодательство.*

Annotation. *The article investigates tendencies of piracy development in Ukraine. Problems related to copyright infringement are analyzed. The ways of reducing the level of Internet piracy in Ukraine from the point of view of legal aspects are offered.*

Keywords: *piracy, intellectual property, legislation.*

Постановка проблеми. Україна – одна з найбільш піратських країн світу, згідно з інформацією Міжнародного альянсу інтелектуальної власності (ІІРА).

Протягом останніх років впроваджено велику кількість законів, що повинні контролювати права інтелектуальної власності в нашій державі, але, здається, що чим більше реалізується шляхів регулювання цієї проблеми, тим більше відкривається «ящик Пандори» для інтернет-простору України.

© Біскаль Д. С., 2018

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно з дослідженням, проведеним аналітичною компанією IDC, найбільш популярним джерелом піратського контенту виявився Інтернет: звідти софт завантажують у 46 % випадків, тоді як на ринку чи у знайомих його отримують 25 % і 18 %. Дослідження проводилось з грудня 2012 по лютий 2013 рр. в 10 країнах, включаючи Україну.

Юрій Омельченко – керівник Департаменту із захисту прав інтелектуальної власності «Майкрософт Україна» зазначив, що рівень комп'ютерного піратства в Україні становить 84 %. Серед країн Європи рівень піратства вище тільки в Молдові. Зниження цього показника за кілька років тільки на 10 % призвело б до ряду позитивних змін в економіці країни. З'явилося б 2600 додаткових високооплачуваних робочих місць для українських фахівців. Регіональні та місцеві бюджети отримали б додаткових 69 млн дол. податкових надходжень, а оборот IT-сектора збільшився б на 941млн дол. [1].

Метою цієї статті є аналіз тенденцій піратства, що склалися в Україні, і проблем, пов'язаних з цим.

На сьогодні інтернет-піратством називають використання наукових творів, літератури чи мистецтва, які охороняються авторським правом, без дозволу авторів або правовласників.

Найбільш відомими міжнародними нормативними правовими актами, пов'язаними з авторським правом, є Бернська конвенція «Про охорони літературних та художніх творів» від 9 вересня 1886 р. (яка була остаточно змінена 2 жовтня 1979 р. у Парижі) та Всесвітня конвенція «Про авторське право».

Проте як в цих законодавчих актах не приділяють увагу захисту авторських прав в мережі Інтернет, так і в будь-яких нормативних правових актах практично відсутні положення, присвячені конкретно захисту авторського права в глобальній інформаційній мережі.

В сучасних умовах завдяки Інтернету можна за короткий час поширювати і отримувати різну інформацію, яка може містити об'єкти авторських і суміжних прав: програми для ЕОМ, бази даних, аудіо- та відеозаписи тощо.

Часто дуже цінна з економічної точки зору інформація знаходиться в Інтернеті в режимі вільного доступу і безкоштовно тиражується серед численних споживачів. Таким чином, у цій ситуації існують реальні умови порушення прав інтелектуальної власності в Інтернеті [2, с. 51].

Достатньо великими джерелами розповсюдження контрафактних матеріалів в мережі Інтернет є соціальні мережі, інтерактивні мультиюзерні веб-сайти, контент яких наповнюється власне користувачами мережі. Наприклад, Facebook – найбільша в світі соціальна мережа – містить величезну кількість аудіовізуальних творів, які розповсюджуються нелегально.

Складність розгляду по справах, які пов'язані з порушенням авторських прав через соціальні мережі, полягають у декількох аспектах.

По-перше, виникає питання про необхідність закриття соціальних мереж у вигляді санкцій за порушення авторських прав. По-друге, важко виявити, кого варто в першу чергу карати за нелегальне розповсюдження аудіовізуальних чи будь-яких творів: засновників сайтів чи їх користувачів.

Головна проблема полягає в необхідності внесення в законодавство таких поправок, спираючись на які можна буде боротися з порушниками, при цьому не викликаючи інших проблем (наприклад, громадські хвилювання).

Актуальність цієї проблеми зростає з постійним збільшенням кількості як користувачів, так і інформації в Інтернеті, що веде до появи більшої кількості порушень. Використання неліцензійного програмного забезпечення також є порушенням авторських прав його власників і давно вже отримало назву інтернет-піратства.

На комп'ютерах в нашій країні лише 20 % ліцензійного програмного забезпечення. 80 % софта, встановленого на комп'ютерах в Україні, не має потрібних ліцензій [3]. Ця інформація стала відома завдяки дослідженню Асоціації виробників програмного забезпечення. Так, за 2017 рік в Україні було встановлено програмне забезпечення на 108 млн дол.

Інтернет-газета The Village повідомляє, що за останні два роки відсоток неліцензійного програмного забезпечення в Україні знизився на 2 відсотки. Для порівняння: в США цей показник становить 15 %.

Згідно з дослідженням Україна займає 6 місце в світі по кількості неліцензійного програмного забезпечення в процентному співвідношенні, а в грошовому еквіваленті – займає третє місце [4].

Звісно, ця статистика виникла не на порожньому місці, а підкріплена історичним минулим нашої країни. Наприклад, кіноринок України почався ще в умовах найпотужнішої цензури СРСР, тому зарубіжний контент молодь отримувала виключно за допомогою нелегальної продукції. І це тривало довгі роки, через що люди просто звикли до такого способу споживання захищених авторським правом продуктів.

По-друге, самі правовласники довгий час ігнорували таке ставлення до піратського контенту в Україні і думали, що держава сама має гарантувати дотримання їх прав.

По-третє, однією з найпоширеніших причин цього явища є високі ціни. Навіть в розвинутих країнах не кожна людина готова віддати кілька доларів за перегляд фільму або близько 60 доларів США за нову відеогру.

Отже, порахуймо, яку суму на місяць (після першого безкоштовного) має платити українець, щоб отримати доступ до легального контенту. Онлайн-кінотеатр Netflix із підтримкою HD – 10 доларів. Музичний плеєр Spotify версії Premium – 10 доларів. Українці читають по 3–4 книжки на рік, але ми все одно додаємо «Інферно» Дена Брауна за 86 гривень із Google Market. «Гра престолів» і ще купа серіалів та фільмів від HBO обійдеться вам у 15 доларів на місяць.

Таким чином, маючи преміум-версії всього контенту, ви будете витрачати близько 1100 гривень на місяць, тобто 1/8 середньої зарплати в Києві, не кажучи про інші регіони країни.

Здебільшого жорсткі закони про захист авторських прав не вселяють ніякого страху, оскільки і відстежити правопорушників складно, і виконуються такі закони досить рідко. Як правило, це випадки великих файлообмінників (ex.ua) або ж онлайн-кінотеатрів, проте їх не завжди вдається покарати.

Основним шляхом вирішення цієї проблеми в Україні може бути, насамперед, перегляд економічної спроможності населення країни виконувати ряд умов, які продиктовані законодавством. Задоволення якістю життя в більшості його сферах якоюсь мірою спонукає відчуття самосвідомості населення. Також вартість платного контенту для різних країн світу має бути переглянута, враховуючи економічну та соціальну складову.

Невід'ємною частиною є також просвітництво населення з приводу наслідків порушення авторських прав для правовласників.

Отже, насамкінець, наведемо думку Робіна Грбіча: «Щоб знизити рівень піратства, потрібно розказувати людям про те, як їхні дії впливають на акторів і творців контенту. Розказувати, що чим більше буде поширене піратство, тим менше часу, сил, натхнення й коштів хотітимуть витрачати на створення нового. Грубо кажучи, пірати можуть красти скільки завгодно, але врешті може не залишитися що красти. Це як корупція. Корупціонери крадуть доти, доки є що красти. І якщо людям розказувати про це, змінювати кут зору, під яким вони дивляться на саме поняття піратства, то ситуація врешті зміниться» [5].

Висновок. Всі перераховані вище проблеми необхідно вирішувати не тільки на місцевому, але й на глобальному міжнародному рівні, враховуючи соціальні й економічні аспекти різних країн світу. Необхідно розробляти правові та неправові методи захисту авторських прав у глобальній інформаційній мережі, а також створювати громадські організації, які будуть функціонувати на світовому рівні.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Єрофєєнко Л. В.

Література: 1. Юлія Поліковська. Міські акценти. Особливості піратства в Україні. URL: http://www.zaxid.net/article/61638/. **2.** Мікульонок І. О. Основи Інтелектуальної власності : навч. посіб. Київ : Ліка-К, 2005. 232 с. **3.** Анна Ляшенко. Как привлечь к ответственности за пиратство программного обеспечения? URL: http://uz.ligazakon.ua/magazine_article/EA007806. **4.** Владислав Бомбела. Интернет-пиратство в Украине: почему так распространено и альтернативы. URL: https://fakty.com.ua/ru/lifestyle/20180731-internet-piratstvo-v-ukrayini-chomu-tak-poshyrene-i-alternatyvy/. **5.** Ярослав Зубченко. Українське піратство: ми більше не хочемо бути першими. URL: https://ms.detector.media/trends/1411978127/ukrainske_piratstvo_mi_bilshe_ne_khochemo_buti_pershimi/.

ДЕРЖАВНА МОВА ЯК ЗАСІБ КОНСОЛІДАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

УДК 342.725(477)

Боброва Я. Я.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто державну мову як засіб для формування єдиного культурного поля. Проаналізовано проблеми правового регулювання використання української мови. Визначено причини існування подвійних мовних стандартів. Зазначено шляхи подолання мовної роз'єднаності українського суспільства.*

Ключові слова: *державна мова, двомовність, мовна група, мовна єдність, законодавство, консолідація, «титульний» етнос.*

Аннотация. *Рассмотрен государственный язык как средство для формирования единого культурного поля. Проанализированы проблемы правового регулирования использования украинского языка. Определены причины существования двойных языковых стандартов. Указаны пути преодоления языковой разобщенности украинского общества.*

Ключевые слова: *государственный язык, двуязычие, языковая группа, языковое единство, законодательство, консолидация, «титульный» этнос.*

Annotation. *The state language is considered as a means to form a united cultural field. The problems of legal regulation of the use of the Ukrainian language are analyzed. The reasons for the existence of double linguistic standards are determined.The ways of overcoming the language disunity of Ukrainian society are indicated.*

Keywords: *state language, bilingualism, language group, linguistic unity, legislation, consolidation, «titular» ethnos.*

З часів незалежності України та ще за довго до того проблема так званого «українського питання» в культурному аспекті завжди була предметом для обговорення та викликала велику кількість протиріч. Саме тому процес утвердження державної мови на території України ставав важелем тиску на український народ, особливо під час розгортання різноманітних виборчих компаній. Мовна проблема була предметом спекуляцій різних політичних сил і залишається такою і донині. Проблема двомовності також знаходить своє відображення в церковному житті громадян. Крім того, становлення єдиної офіційної мови на території України породжує конфлікти в усіх сферах життя суспільства. Існуюча мовна ситуація повною мірою не задовольняє сьогодні нікого: з одного боку, офіційно проголошена ідея українізації, а з іншого – масове вживання російської мови. Російськомовне населення незадоволене тим, що, на його думку, має місце порушення права користуватися російською мовою. Україномовні ж відчувають невдоволення тим, що реальний стан української мови ніяк не відповідає задекларованому.

Згідно зі ст.10 Конституції України державною мовою є українська, і держава забезпечує всебічний розвиток і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України шляхом обов'язкового її використання в законодавстві, офіційному діловодстві, судочинстві, навчанні тощо. Проте, незважаючи на достатньо чітко сформульоване та закріплене положення в Конституції України, останнім часом все частіше постає тема запровадження офіційної двомовності, а саме надання іноземним мовам, зокрема російській, англійській, статусу другої державної мови. Непорозуміння та протиріччя, що виникають у суспільства на тлі запровадження подвійних мовних стандартів, можуть стати причинами розколу суспільства на дві частини та втрати державою єдиного інформаційно-культурного простору, що в подальшому може стати причиною втрати державно-територіальної цілісності країни.

Однак слід зазначити, що в світі є держави, у яких на законодавчому рівні встановлено дві або більше офіційних мов. Цей факт ставить під сумнів порядок мовного облаштування в світі, який звучить так: одна держава – одна нація (політична) – одна державна мова [1]. Проте у таких держав є підстави для існування декількох офіційних мов. Наприклад, у Канаді дві державні мови: англійська та французька – це пояснюється тим, що французи та англійці спочатку сформували на цих територіях колонії, а потом майже одночасно стали заселяти атлантичне узбережжя країни і в процесі свого розміщення та спільного проживання закріпили дві офіційні мови для згуртування населення. У Швейцарії чотири державних мови: німецька, французька, італійська, романська (швейцарська ретороманська), бо історично склалось так, що Швейцарія ділила свою територію поміж кількох націй, кожна з яких живе у різних частинах країни. В Індії – двадцять три державні мови, це пов'язано зі складним етноутворенням.

© Боброва Я. Я., 2018

Україна ж не має таких значущих підстав для того, щоб мати дві або більше державних мов. Українці не прибували на територію сучасної держави звідкілясь, не розділяли територію своєї держави (самостійно), не брали участь у складному етноутворенні, за якого десятки народів розмовляють різними мовами.

На думку багатьох політологів, етнологів та істориків, політична нація повинна створюватися на основі однієї етнічної групи, яка чисельно більша або домінуюча. Така група має назву «титульний етнос». Традиційно на її основі ґрунтуються подальші культурні, соціальні, економічні норми та правила [2]. Якщо ж розглядати мовну ситуацію, яка склалась в Україні через призму концепцію «титульного етносу», то слід зазначити, що «титульним етносом» є українці як найбільш чисельна група, відповідно до цього процес формування політичної нації має відбуватися на цій етнічній основі. Отже, без сумнівів можна стверджувати, що українська мова як мова найчисельнішої групи має утвердитися в статусі єдиної державної мови. Тому культурно-мовний чинник у становленні української офіційної мови є принциповим питанням.

Проте слід зазначити, що та практична ситуація, яка склалась на території України сьогодні, не відповідає теоретичній. Частина українців не використовують українську мову у спілкуванні в повсякденному житті, байдуже ставляться до власної культури та проблем і особливостей її розвитку. Лише 55 % громадян України визначають українську мову мовою повсякденного спілкування. Для порівняння: в Польщі 98,9 % громадян спілкуються польською кожен день. Використання державної мови для щоденного спілкування відбувається нерівномірно на території України. Більшість громадян говорять українською на заході України, там відсоток україномовних сягає рекордних 97,2 %, та на південному заході цей показник складає 91,6 %. Слід зазначити, ще й той факт, що спілкуються українською переважно мешканці сільських місцевостей, тоді як жителі міст віддають перевагу російській, як мові, що виконує основні комунікативні функції в суспільстві. Такому розвитку подій сприяє процес урбанізації, який набув особливої популярності в останні роки. В результаті цього сільські мешканці в процесі пристосування до життя в місті також починають використовувати російську в повсякденному житті. Крім того, така мовна ситуація в Україні свідчить про кволість і нечіткість етнічної основи, навколо якої відбувається процес консолідації й подальшого розвитку українців як нації. Не варто й заперечувати той факт, що для цього є свої вагомі причини. Та колоніальна політика, яку провадила Російська імперія, політика тоталітарного режиму сприяла нищенню національної мови, культури, традицій. Російська мова, як основний трансформатор російських цінностей і символів російської культури, продовжує залишатися домінантною в українському інформаційному та культурному просторі, перетворюючись на чинник планомірної і цілеспрямованої російської експансії в українську мову і культуру. Як російська, так і іншомовна культурна експансія проходить, перш за все, через літературу, ЗМІ, естраду, фільми, комп'ютерні технології тощо. Під таким масовим пресом стійкість української культури слабшає. Йдеться не про слабкість культури як такої, а саме про критичне ослаблення національного інстинкту самозахисту. Проте значною мірою це пояснюється також тим, що в незалежній Україні так і не була реалізована виважена культурно-мовна політика, спрямована на зміцнення національної свідомості українського народу, консолідацію суспільства, навіть незважаючи на існування і чинність в незалежній Україні Закону «Про мови в Українській РСР», який так і не виконувався належним чином та не встановлював жодних санкцій за порушення державного статусу української мови на перших етапах розвитку незалежної України. Це пояснюється нестачею фінансових, технічних та організаційних ресурсів для підтримки державних програм з розвитку та підтримки української мови, що призвело до поглиблення проблеми встановлення державної мови.

Однак не слід забувати про той факт, що Україна є багатоетнічною державою. В територіальних межах країни поєднується «титульний етнос» – українці та етнічні меншини, які представлені росіянами, білорусами, молдованами, болгарами, угорцями. На законодавчому рівні досить чітко зазначено право на спілкування іншими мовами, крім державної. Згідно зі ст.10 Конституції України в країні гарантується вільний розвиток, використання і захист російської, інших мов національних меншин України. До того ж держава сприяє опануванню мов міжнародного спілкування, застосування мов гарантується Конституцією України та визначається законом. Слід зазначити, що факт наявності української мови як єдиної офіційної мови України жодним чином не свідчить про те, що мови інших етнічних груп будуть обмежуватися або зазнають утисків. Також законодавчо закріплено неприпустимість привілеїв чи обмежень за мовними ознаками. Нагадаємо, що Конституція України приймається українським народом – громадянами усіх національностей. М. Грушевський, перший президент незалежної України, засвідчив, що український народ складається не тільки з українців, а й з всіх народностей, які проживають на території України. Отже, Україна є політонімом, а загальнонаціональна ідентичність визначається, відповідно, не етнічністю, а громадянством. Це підтверджується фактом наявності в паспорті громадянина України (і не лише в ньому, а й в інших документах) графи «національність» [3]. Проте, незважаючи на приналежність населення України до різних національностей, всі громадяни повинні знати українську мову. Відповідно до ст. 7 «Закону України про освіту» мовою освітнього процесу в закладах освіти є державна мова. Держава гарантує кожному громадянину України право на здобуття освіти на всіх рівнях державною мовою. Особам, які належать до корінних народів, національних меншин України, іноземцям та особам без громадянства створюються належні умови для вивчення державної мови [4]. Вільне володіння державною мовою всіма громадянами країни – це запорука національної злагоди та єдності суспільства. Окрім знання офіційної мови, громадянин України має знати історію держави, Кон-

ституцію України, підтримувати незалежність і поважати її символіку. На таких спільних засадах етнічні меншини з українською нацією, не втрачаючи своєї етнічної самобутності. Українці, як найчисельніша нація на території України, повинні толерантно та неупереджено ставитися до національних меншин, підтримувати відродження їх культурної самобутності. Національні меншини мають доброзичливо ставитися до української культури та сприяти її відродженню.

Не варто забувати і те, що в травні 2003 року державою було ратифіковано Європейську хартію регіональних мов і мов національних меншин. Згідно з Хартією держава зобов'язується підтримувати вживання регіональні мови або мови меншин і сприяти їх розвитку [5]. Положення Хартії застосовуються до таких мов національних меншин: білоруської, болгарської, гагаузької, грецької, єврейської, кримськотатарської, молдавської, німецької, польської, російської, румунської, словацької й угорської. Її ратифікація мала принести значущий внесок у досягнені Україною цивілізованих європейських стандартів у сфері захисту прав людини в культурно-мовній сфері. Проте сталось не так, як планувалось. У документі чітко зазначено, що російська мова, поряд з іншими мовами, має право на розвиток і захист в україномовному середовищі. Однак з'явилась думка, що Хартія все ж покликана для забезпечення захисту мов національних меншин, і такими мовами є гагаузька та кримсько-татарська. Наголошується, що російська мова має своє достатньо потужне та чітко окреслене мовне середовище – Росію, так само, як і білоруська, болгарська, грецька, молдавська та ін. В результаті склалась така ситуація, що російська мова, окрім свого широкого використання на території України, отримала сильний правовий захист з боку Хартії і до того ж на міжнародному рівні. Водночас українська мова як єдина державна мова захищається лише внутрішнім законодавством. Для підтримки та зміцнення ролі державної мови в країні постало питання закріплення за українською етнічною групою особливий статус у суспільстві, тим більше, що українці – найчисельніша група людей у всіх областях України. Проте і тут є свої проблеми. Встановлення такого статусу за «титульним етносом» призведе до обмеження та пригнічення культурно-мовних та інших запитів неукраїнських етнічних груп. Це буде означати, що права людини буде порушено. Така ж ситуація не буде позитивно впливати на консолідацію та шанобливе ставлення громадян України один до одного в межах країни, а навпаки – призведе до розшарування суспільства, зміщення акцентів на етнічні цінності, появу упередженого ставлення громадян різної національності один до одного. В результаті це створить міжнаціональну напругу, яка сприятиме появі загрози існування держави. Саме тому така позиція є неприпустимою.

Найважливішим чинником, що зараз може суттєво впливати на повноцінне функціонування української мови, є вирішення мовної проблеми. Держава має забезпечити наявність всіх необхідних засобів для розширення використання державної мови у всіх сферах суспільного життя та попередити розповсюдження мовно-культурної експансії. У ситуації сьогодення мовна політика, яка повинна проводитися державою, має бути поміркованою та послідовною, повинна сприяти становленню української мови як єдиної офіційної мови держави. Вдале провадження такої політики повністю залежатиме від представників державної влади. Ідея укріплення за українською мовою статусу єдиної державної мови повинна об'єднати коло себе партії та громадські організації, суспільні інститути та владні структури. Сутність заходів із провадження мовної політики має знаходити своє відображення не в насильному нав'язуванні української, а в надані громадянам України можливості вільно опанувати мовою і свідомо вивчити мову свого громадянства з урахуванням перспектив, які відкриває її знання для самовдосконалення, самореалізації і повномасштабного здійснення конституційних прав та утворити умови для реалізації таких перспектив. Українська мова створює те мовне поле, що є природним оточенням громадян України. Зміцнення ролі державної мови є важливою умовою забезпечення функціонування держави та гарантією існування мовних прав українців. Також важливим заходом є встановлення на державному рівні єдиних мовних стандартів, норм і правил української мови та українського правопису. На думку деяких вчених, саме державна мова є одним з факторів забезпечення національної безпеки держави, важливим чинником консолідації українського суспільства, символічним уособленням української державності, гарантією збереження національної ідентичності українського етносу й державної єдності України. Захист національних цінностей є головною метою систем заходів щодо забезпечення національної безпеки країни. Отже, зміцнення позиції державної мови у сучасному суспільстві є запорукою подальшого успішного розвитку держави та зміцнення її позицій на міжнародній арені.

Світовий досвід має свою аксіому щодо двомовності: жодне суспільство не буде назавжди зберігати дві мови, якщо достатньо однієї. Якщо роль мови в суспільстві функціонально обмежується, зводиться до задоволення якоїсь однієї сфері, двомовність згодом сприймається як зайве дублювання однією мовою іншої, як недоцільна витрата зусиль. Білінгвізм стає дратівливим тягарем, якого потрібно позбутися, щоб швидше рухатися далі та приділяти більше уваги вирішенню інших проблем. Тяжіння до одномовності – природне прагнення, обумовлене прагненням економії інтелектуальних сил як на рівні окремого носія мови, так і на рівні всього суспільства. Подолання внутрішніх проблем держави гарантує її якісний розвиток, що забезпечує встановлення в країні гармонійного розвитку всіх її сфер.

З огляду на те, що Україна функціонує на засадах демократичного суспільства, то й вирішувати такі злободенні та важливі питання для всіх громадян України потрібно керуючись демократичними принципами. Одним

із таких є проведення всеукраїнського референдуму. Він відображає волевиявлення громадян шляхом голосування і є найважливішим інститутом прямої демократії. Саме населення демократичної країни має вирішувати питання становлення єдиної державної мови, бо влада народу є рушійною силою країни. Проведення референдуму з питання двомовності дозволило б раз і назавжди вирішити цю проблему, яку досі не можуть подолати державні органи влади. Люди мали б змогу самі обрати той варіант розвитку подій, який є для них найліпшим. Проте слід зазначити, що для України урегулювання розбіжностей шляхом проведення референдумів не є достатньо популярним шляхом. З часів незалежності в країні було проведено всього два референдуми у 1991 та 2000 році. У 1991 році виносилось на голосування питання про надання України незалежності, а в 2000 році – про обмеження депутатської недоторканості, установлення додаткових підстав для розпуску Президентом України Верховної Ради, зменшення кількості народних депутатів з 450 до 300, формування двопалатного парламенту. Цікавим є той факт, що, незважаючи на майже одноголосне надання ствердної відповіді на всі чотири питання референдуму, Верховна Рада України не внесла відповідні зміни до законодавства. Якщо ж звернутися до світової практики урегулювання розбіжностей за допомогою референдумів, то там склалась абсолютно протилежна ситуація. Для Швейцарії проведення референдумів є класичним прикладом волевиявлення громадян. Там вони проводяться чотири рази на рік. На розсуд народу надаються питання, пов'язані з економічними, політичними, соціальними та культурними проблемами. Надання громадянам певної країни права на вираження своєї точки зору дає змогу відчувати себе повноцінними громадянином своєї країни, впливати на розвиток подій та не залишатися байдужим до процесів, які відбуваються. Окрім Швейцарії, проведення референдуму є достатньо поширеним з-поміж інших європейських держав: Німеччини, Бельгії, Італії, Франції тощо. Для України проведення референдуму з питання становлення української мови як єдиної державної є шляхом до вирішення одразу декількох проблем. По-перше, є змога отримати чітку відповідь громадян країни на питання, яке бентежить народ протягом кількох років. По-друге, це б дало змогу народу взяти участь у житті держави, що зміцнило б демократичні засади суспільства, відчути свою значущість для країни, утвердити свою громадську позицію. По-третє, владнання розбіжностей таким шляхом підніме авторитет України на міжнародному рівні та знайте схвалення у більшості країн світу, що приведе до закріплення за державою статусу демократичного суспільства.

Таким чином, сучасну мовну ситуацію в Україні можна описати як білінгвізм, тобто двомовність. Має місце мовна експанія. При цьому продовжується розширення сфери вживання російської і звуження – української. Така ситуація обумовлена історичними особливостями розвитку та становлення України як самостійної і незалежної держави. До того ж обставини погіршуються через бездіяльність державних органів влади, Президента України як гаранта конституційного порядку функціонування мов, Кабінету Міністрів України, Верховної Ради України. Адже саме вони повинні провадити виважену та планову політику у сфері вирішення мовного питання. Ми маємо потребу в такій мовній політиці, яка забезпечувала б захист і підтримку національній мові та водночас функціонування мов етнічних меншин. Українське суспільство має усвідомлювати, що вирішення долі державної мови – це перший крок до подолання громадянської роз'єднаності та закладення підвалин для консолідації українського суспільства. Культурно-мовний чинник у встановлені української мови як єдиної офіційної мови держави є принциповим питанням, оскільки українська нація гуртується навколо корінного етносу, його традицій, мови, звичаїв, атрибутів тощо. Таким етносом є українці. Відповідно до цього українська мова як мова автохтонного етносу має буди державною мовою. Поки що політики й суспільство довго й важко йдуть до розуміння мови як основи формування політичної нації, засобу зміцнення національної свідомості. Одним із найпріорітетніших шляхів подолання мовної ситуації, що склалась, є проведення референдуму. Це дасть змогу громадянам висловити свою думку з цього приводу та владнати розбіжності демократичним шляхом, крім того, зміцнить статус демократичної держави на міжнародній арені. Вирішити це питання потрібно якомога швидше, бо з кожним роком ситуація тільки погіршується, що призводить до роз'єднаності та розшаруванню суспільства, що в подальшому може стати причиною втрати державної єдності

Науковий керівник – канд. юрид. наук, професор Сергієнко В. В.

Література: 1. Погрібний А. Поклик чужого чину: з розмов про наболіле. Київ : Просвіта, 2004. 496 с. **2.** Пасько І. Українська ідея на тлі європейської культури. *Схід*. 1996. № 5–6. С. 4–11. **3**. Євтух В., Трощинський В., Галушко К. Етносоціологія: терміни та поняття : навч. посіб. Київ : УАННП «Фенікс», 2003. 280 с. **4.** Про освіту : Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19. **5.** Європейська хартія регіональних мов або мов меншин від 05.11.1992 р. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws.

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «SOMNIUM GAME»

УДК 330.322:334.711

Борох А. Ю.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проблема управління інвестиційною діяльністю на підприємстві придбала надмірну гостроту внаслідок того, що відсутній структурований механізм управління інвестиціями і залучення інвесторів. Достовірна оцінка інвестиційної привабливості підприємства залежить від правильності вибору методики.*

Ключові слова: *інвестиційна привабливість, інвестиції, інвестор, методи оцінки інвестиційної привабливості.*

Аннотация. *Проблема управления инвестиционной деятельностью на предприятии приобрела чрезмерную остроту в силу того, что отсутствует структурированный механизм управления инвестициями и привлечения инвесторов. Достоверная оценка инвестиционной привлекательности зависит от правильности выбора методики оценивания.*

Ключевые слова: *инвестиционная привлекательность, инвестиции, инвестор, методы оценки инвестиционной привлекательности.*

Annotation. *The problem of management of investment activity at the enterprise has acquired excessive severity due to the fact that there is no structured mechanism for managing investments and attracting investors. A reliable estimate of investment attractiveness depends on the correct choice of methodology.*

Keywords: *Investment attractiveness, investments, investor, methods for assessing investment attractiveness.*

Підприємства у сучасних умовах господарювання для проведення доцільної інвестиційної політики мають достовірно оцінювати інвестиційну привабливість з урахуванням умов і факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які справляють вплив на діяльність.

Цю проблему досліджували багато зарубіжних і вітчизняних учених такі як К. В. Балдін [1], В. М. Гриньова [2], Д. О. Єндовицький [3], Л. В. Леонова [4], І. В. Разумов [5], Н. Ю. Трясіцина [6]. Зарубіжні вчені вважають, що в основі оцінки лежить залежність інвестиційної привабливості підприємства від коефіцієнтів, що характеризують фінансовий стан, а інші в своїх працях роблять упор на оцінювання конкурентоспроможності та рівня інноваційної діяльності підприємства [3]. Єдиного методу оцінки інвестиційної привабливості підприємства не існує.

Отже, **метою** дослідження є проведення інтегрального оцінювання інвестиційної привабливості підприємства «SOMNIUM GAME».

Оцінка інвестиційної привабливості у вітчизняних організаціях полягає в розрахунку показників інвестиційного аналізу. Для ІТ-підприємств, які активно розвиваються, найбільш доцільним є використання інтегральної оцінки інвестиційної привабливості. Метод інтегральної оцінки полягає у використанні внутрішніх показників діяльності підприємства, які мають вплив на його інвестиційну привабливість. Першим етапом є розрахунок показників діяльності підприємства, після цього отриманні результати зводяться до інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємства. Дана методика акцентує увагу на внутрішні показники діяльності підприємства, та на оцінку фінансового стану підприємства, яка цікавить потенційних інвесторів, але не розглядає вплив зовнішніх факторів.

«Somnium Game» – компанія, яка займається розробкою мобільних і комп'ютерних ігор. Розміщується в Харкові. Була заснована в квітні 2015 року. Організаційна форма «Somnium Game» – товариство з обмеженою відповідальністю. За три роки компанія випустила 4 проекти, які отримали визнання серед користувачів. Підприємство «Somnium Game», при розробці попередніх проектів, не використовувало зовнішні інвестиції та кредити. Кожен проект було створено при використанні власних коштів. Але новий проект має більший масштаб і великий термін розробки. Тому для залучення інвесторів для фінансування проекту потрібно оцінити інвестиційну привабливість підприємства.

Для проведення інтегральної оцінки інвестиційної привабливості «Somnium Game» взято формалізований опис методики МІОІПП. Для визначення інвестиційної привабливості підприємств здійснюється зведення окремих показників стану підприємств до єдиного – інтегрального [8].

© Борох А. Ю., 2018

За допомогою показника варіаційного коливання здійснюється перехід від різних за ознакою та одиницями виміру показників до порівняних, що розраховується за формулою:

$$\Delta_i = P_{i\max} - P_{i\min}, \quad (1)$$

де $P_{i\max}$, $P_{i\min}$ – максимальне та мінімальне значення показника відповідно.

Інтегральна оцінка показника розраховується за формулами:

$$P = b_i \frac{\Phi_i - P_{i\min}}{P_{i\max} - P_{i\min}} = \frac{b_i}{2}, \quad (2)$$

де b_i – загальна вагомість показника;

Φ_{icp} – фактичне значення показника.

Результати розрахунку інтегрального коефіцієнта інвестиційної привабливості «Somnium Game» можна побачити у табл. 1.

Таблиця 1

Інтегральний показник інвестиційної привабливості

Назва показника	Фактичне значення показника	Групова вагомість	Вагомість показника у групі	Загальна вагомість	Min значення показника	Max значення показника	Оцінка значення показник	Оцінка середнього значення показника,
Активна частина ОЗ	1	20	50	10	0	1	10	5
Коефіцієнт зносу ОЗ	0,01	20	30	6	0	1	0,06	3
Коефіцієнт оновлення ОЗ	0,04	20	40	8	0	1	0,32	4
Коефіцієнт вибуття ОЗ	0	20	30	6	0	1	0	3
Коефіцієнт автономії	0,4	20	20	4	0,5	1,5	-0,4	2
Коефіцієнт співвідношення позикових і власних засобів	0,6	20	10	2	0	1	1,2	1
Коефіцієнт співвідношення мобільних та іммобілізованих засобів	0,22	20	10	2	0	1	0,44	1
Коефіцієнт майна виробничого призначення	0,82	20	30	6	0	1	4,92	3
Коефіцієнт прогнозу банкрутства	0,68	20	30	6	0	1	4,08	3
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,25	20	100	20	0	1	5	10
Операційна рентабельність продажу	0,105	40	100	40	0	1	4,2	20
Всього							29,82	55

Як видно з табл. 1, значення інтегрального показнику дорівнює 29,82 бала, а середнє значення показника – 55 балів. Ці результати свідчать, що «Somnium Game» є інвестиційно привабливим, цього рівня достатньо для залучення невеликого обсягу коштів, але для залучення інвестора на масштабний проект інвестиційну привабливість потрібно підвищувати.

Останнє десятиріччя світовий ринок інформаційних технологій є найбільш перспективним. В Україні ринок інформаційних технологій перебуває на стадії активного становлення, з кожним роком збільшується кількість підприємств сфери ІТ, також спостерігається стрімке зростання обсягів реалізованих товарів і послуг ІТ-підприємствами України. Інтегральна оцінка інвестиційної привабливості підприємства – це метод, який дозволяє оцінити показники діяльності підприємства, необхідні для задоволення інтересів всіх учасників інвестиційного процесу і дозволяє охарактеризувати його перспективність, враховує сукупний вплив факторів. Інтегральна оцінка інвестиційної привабливості підходить для компаній, які планують акцентувати увагу на внутрішні показники діяльності підприємства та на оцінку фінансового стану підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лепетюха Н. В.

Література: 1. Балдин К. В., Рукосуев А. В., Передеряев И. И., Голов Р. С. Инвестиционное проектирование : учебник. М. : Дашков и К, 2014. 366 с. **2.** Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І., Великий Ю. М. Інвестиційний менеджмент : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. 368 с. **3.** Ендовицкий Д. А. Комплексный анализ и контроль инвестиционной деятельности. М. : Финансы и статистика , 2009. 400 с. **4.** Леонова Л. В. Методика оцінки інвестиційної привабливості підприємств-виконавців інвестиційних проектів. Київ : ІДТА, 2009. 67 с. **5.** Разумов І. В. Реструктуризація діяльності як фактор підвищення інвестиційної привабливості промислових підприємств. *Фінанси і кредит.* 2007. С. 10–15. **6.** Трясцина Н. Ю. Комплексна оцінка інвестиційної привабливості підприємств. *Економічний аналіз.* 2011. № 18. С. 5–8. **7.** Офіційний сайт дослідницької та консалтингової компанії Gartner. URL: https://www.gartner.com/technology/. **8.** Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку 2000 / за ред. С. Ф. Голова. Київ : Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України, 2000. 1272 с.

COMPETITIVENESS STRATEGIES OF TOURISM ENTERPRISES

UDC 005.332.4:338.487

Buriak D. S

The 4-th year student
of the Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article describes the essence of the competitiveness of a tourist organization, identifies the main ways to improve it. It is proved that the competitiveness of any tourist enterprise directly depends on the quality of tourist services provided. Analyzed the main strategies to increase competitiveness and the competitive environment of the tourist enterprise.*

Keywords: *competitiveness of the tourism organization; quality of tourist services; tourist directions; price policy, additional services.*

Анотація. *Розкрито сутність поняття конкурентоспроможності туристичної організації, визначено основні шляхи її вдосконалення. Доведено, що конкурентоспроможність будь-якого туристичного підприємства безпосередньо залежить від якості наданих туристичних послуг. Також проаналізовано основні стратегії підвищення конкурентоспроможності та конкурентне середовище туристичного підприємства.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність туристичної організації, якість туристичних послуг, туристичні напрямки, цінова політика, додаткові послуги.*

Аннотация. *Раскрыта сущность конкурентоспособности туристической организации, определены основные пути ее улучшения. Доказано, что конкурентоспособность любого туристического предприятия напрямую зависит от качества предоставляемых туристических услуг. Также проанализированы основные стратегии повышения конкурентоспособности и конкурентную среду туристического предприятия.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность туристической организации, качество туристических услуг, туристические направления, ценовая политика, дополнительные услуги.*

In the modern world, and particular in our country, the topic of competition and competitive strategies is very relevant, since in Ukraine competitive relations are only beginning to develop, and therefore, to enter the market and survive on it, the company or enterprise must develop strategic plans and apply competitive strategies.

Today in Ukraine there are about 100 tour operators, many of them are members of the All-Ukrainian Association of Tourist Operators, as well as international organizations of this type [3].

© Buriak D. S., 2018

The goal of enterprises is to increase revenue by attracting consumers. Currently, the media, special publications, advertising brochures are filled with a variety of tourist offers, and the travel agency's way to success is to bring the relevant information to the potential client and trigger his response actions.

Not the last role is played by the fact how wide-profile is the tour operator. A wide specialization or, on the contrary, a narrow profile has its pros and cons, it all depends on what kind of tour interests the tourist. The advantage of a narrow-profile company is that, due to the small number of areas, the work on them is as efficient as possible and the quality of the services provided is perfected. The disadvantage is the limited supply, which is why wide-profile companies have more opportunities in the tourism market.

The intensity of competition is influenced by many factors: the number of competing firms is growing, and they can be compared with the position of the scale and possibilities; the demand for a product is growing slowly, firms are struggling for market share; seasonal fluctuations; tour products of different companies differ little from each other, etc. [1].

Previously, in terms of product identity, price dumping was the main instrument of competition. Now the lowest price discourages customers, as it may be evidence of the unreliability of the company.

To improve the competitiveness of enterprises in the tourism sector are acting on the following strategies: narrow specialization in a specific direction or segment of consumers; the creation of a new tourist product, which can take several paths: the development and promotion of new resorts in popular countries to visit; a combination of existing products to create a new one; inclusion of additional services in the standard package; the struggle for the image (advertising the company as a symbol of "quality and reliability") [2].

To identify the most popular strategies of the Ukrainian market, an analysis was conducted among ten tour operators, who are leaders on the tourism market in 2017: Accord Tour, Join UP, Anex Tour, Tez Tour, TPG, Coral Travel, TUI Ukrain, Pegas Touristik, GTO, ALF (Tbl. 1) [5].

The absolute majority of tour operators use the strategy of including additional services in the standard package. This may include such services as: issuing passports and visas, online tour booking, insurance, loans, selling travel SIM-cards, selling air and railway tickets and others.

Table 1

Leaders of the Ukrainian tourism market in 2017

Tour operator	Specialization
Accord Tour	Bus and air tours in Europe; tours in Ukraine.
Join UP	Beach vacation; exotic tours.
Anex Tour	Beach vacation; excursion tours.
TEZ Tour	Excursion tours and cruises; Vacation with children; ski tours; beach holiday.
TPG	Bus and air tours; thematic tours; corporate tourism.
Coral Travel	Beach and SPA vacation; family holiday; children's rest.
TUI Ukrain	Beach vacation; family holiday; children's recreation; sailing; ski tours.
Pegas Touristik	Corporate tourism; event tourism.
GTO Travel	Individual and package tours; beach holiday; sightseeing tours.
ALF	Promotional tours; bus, air tours.

Also, most of the tour operators are not narrow-profile, and develop different directions in tourism. And the most developed areas are: family, beach and ski tourism, as well as bus and air tours, cruises [3].

Pegas Touristik is the only one (among the tour operators studied) that is aimed at event tourism. Also, the pricing policy of the company has a high competitiveness, which primarily attracts customers. At the same time, the quality of services rendered does not suffer at all, the motto of the tour operator “Guest is first and foremost” fully justifies itself.

Only TPG is engaged in thematic tours and ALF in promotional tours Their main advantage is the narrow market of competitors.

Also one of the strategies of competitiveness is offers of additional services.

For example, like most of the leading travel operators, ALF offers its customers to shift their worries in obtaining a passport to the shoulders of the company's managers; all you need to do is provide you with some documents, the list of which will be shown to you directly by a company representative [3].

The next step to become a leader in the competitiveness market is the fight for image.

They report high quality service, good feedback from tourists, extensive work experience, cooperation with reliable partners and other benefits. Another way to attract customers is a variety of promotions, discounts, discount programs and gift certificates for travelers [4].

The companies also constantly conduct innovations in the technological sphere, fully debugs the system of interconnection between representative offices, automates the ordering and booking process.

Thus, one of the main objectives of the development of the tourist business in Ukraine is the need to improve the management of quality of service. The most effective and efficient enterprises in the sphere of tourism are those who are focused on the client of the tourist organization and its consumer preferences. The conditions of market relations dictate the setting of new goals, which necessitates the improvement of management decisions. The increase in demand for tourist services has led to an increase in supply due to the emergence of new tourist organizations, thus, the provision of quality service is the main competitive advantage.

And so, comparing the leading tour operators of Ukraine, we can identify the following strategies to increase competitiveness: provision of additional services; developing of new directions; conducting of innovations in the technological sphere; improving the management of quality of service; matching price and quality.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Aldoshina M. V.

Literature: 1. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие. М. : Дашков и К, 2012. 233 с. **2.** Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе. М. : Дашков и К, 2010. 72 с. **3.** URL: https://businessvisit.com.ua/hot-tour/turoperatory. **4.** Перова Т.В. Организация сферы туризма. Н. Новгород : НГПУ им. К. Минина, 2014. 80 с. **5.** URL: http://turprofi.com.ua/rejtingi/2188-top-25-turoperatorov-vyezdnogo-turizma

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: СПІВПРАЦЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ З БАНКІВСЬКИМ СЕКТОРОМ

УДК 338.48:[330.341.1+336.71](477)

Варгасова Д. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто досвід співпраці туристичних підприємств з банківським сектором у світі та в Україні, роль банківських інновацій в туристичній діяльності. Проаналізовано пропозиції банківських продуктів для туристів, а також аспекти розвитку інноваційних банківських продуктів у туристичному бізнесі.*

Ключові слова: *туристична сфера, банківський сектор, банківські продукти, туристична картка, інновації.*

Аннотация. *Рассмотрены опыт сотрудничества туристических предприятий с банковским сектором в мире и в Украине, роль банковских инноваций в туристической деятельности. Проанализированы предлагаемые туристам банковские продукты, а также аспекты развития инновационных банковских продуктов в туристическом бизнесе.*

Ключевые слова: *туристическая сфера, банковский сектор, банковские продукты, туристическая карта, инновации.*

© Варгасова Д. В., 2018

Annotation. *The article considers the experience of cooperation between travel companies and the banking sector in the world and in Ukraine, the role of banking innovations in tourism activity. Banking products for tourists are analyzed, as well as the aspects of innovative banking products development for tourism business.*

Keywords: *tourism industry, banking sector, banking products, tourist card, innovations.*

У наш час туристична сфера активно розвивається і розширює межі співпраці з іншими сферами діяльності, особливо у використанні інноваційних технології в роботі туристичних підприємств. Сучасні споживачі постійно слідкують за новими трендами та інноваційними продуктами, і туристична сфера не стала винятком, адже кожен турист хоче подорожувати комфортно та безпечно. Особливо туристи прагнуть отримати якнайбільше різноманітних послуг за вигідними цінами, зробити покупки на свій розсуд, причому на розваги і магазини витрачають щоденно значно більше коштів, ніж у повсякденному житті.

Тому метою статті є дослідження оптимальних варіантів співробітництва підприємств туристичної сфери з банківським сектором, який останнім часом розробляє усе більше продуктів, що полегшують подорожі туристів майже у всьому світі.

Сфера туризму – сукупність різних суб'єктів туристичної та супутньої діяльності (готелі та аналогічні заклади розміщування, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту, страхові компанії, розробники спеціалізованого програмного забезпечення тощо), які забезпечують створення туристичного продукту, а також прийом, обслуговування та перевезення туристів [1].

Банк – фінансово-кредитна організація, що виробляє різноманітні види операцій з грошима і цінними паперами і що надає фінансові послуги уряду, юридичним і фізичним особам (згідно зі ст. 2 Закону України «Про банки та банківську діяльність» від 15.02.2011 № 3024-VI) [2].

Потужна банківська система є необхідною умовою забезпечення сталого економічного зростання в Україні. Адже саме банки є одним із головних джерел інвестування фінансових ресурсів в економіку країни [3].

Туристам не завжди зручно мати при собі велику суму готівки, якщо врахувати підвищену ймовірність крадіжок у найбільш відвідуваних центрах. Томас Кук одним із перших зайнявся проблемою професійної організації туризму і вивчив усі аспекти туристичної діяльності. Власне, він винайшов дорожні чеки й організував контори при банках у багатьох країнах, де можна було обміняти чеки на місцеву валюту.

Дорожні чеки – вигідний і безпечний спосіб збереження своїх коштів при поїздках за кордон, які можна використовувати як для оплати товарів і послуг (в готелях, ресторанах, пунктах прокату автомобілів, торгових закладах тощо), так і для отримання готівки. Пред'являючи чек до оплати, його власник повинен поставити на ньому другий підпис. Оплата здійснюється у разі ідентичності на чеку обох підписів.

Зручність користування дорожніми чеками в тому, що завдяки їм можна вивозити за кордон суму в еквіваленті до 10000 євро згідно з інструкцією НБУ. Крім того, термін дії чеків необмежений і при випадковій їх втраті здійснюється безкоштовне їх відшкодування [4]

Але зараз дорожні чеки не мають такої потреби, як пластикові кредитні та дебетові картки, що були створені світовими платіжними системи VISA, Maestro, MasterCard та ін. Використання цих платіжних засобів значною мірою усунуло потребу туристів у готівковій валюті; практично всі магазини, ресторани й інші підприємства у туристичних центрах почали приймати безготівкові платежі за картками. Користуючись платіжними картками, турист отримав можливість:

швидкого та зручного доступу до готівки цілодобово в будь-якій країні світу;

- оформлення карток у гривні та іноземних валютах;
- нарахування високих відсотків по залишках на картковому рахунку;
- безпосереднього розрахунку карткою за товари та послуги;
- при перетині кордону немає необхідності декларувати кошти;
- немає необхідності отримувати дозвіл на вивіз іноземної валюти – лімітів на вивіз валюти за карткою не існує;
- автоматична конвертація коштів у валюту країни перебування при розрахунках карткою за кордоном;
- можливість забронювати номер у готелі, купити авіаквитки, путівки, оплатити послуги туристичних агентств онлайн;
- у більшості країн лише за допомогою картки можна взяти напрокат автотранспортний засіб, і туристу не треба залишати депозит в місцевій валюті, наявність картки є гарантією його платоспроможності;
- поповнення карткового рахунку третіми особами у разі відсутності власника платіжної картки;
- блокування картки при її втраті або крадіжці після відповідного звернення до банку [5].

Наразі банки активно розвивають туристичні платіжні картки, адже все більше клієнтів обирають безпеку своїх фінансів під час подорожі. Також платіжні системи, такі як MasterCard та Visa, активно роздробляють привілеї для держателів карток. Особливо туристичні картки стали набирати популярність за кордоном та здобули назву – Tourist Card. Такі карти дають змогу туристам заощаджувати на транспорті, музеях, закладах харчування та ін. Але ще не так багато країн почали пропонувати туристам такі картки.

Наприклад, в Палермо діє Pmo Tourist Card. Перевага цієї карти – знижка на вхід у близько 35 музеїв, на покупки у приблизно 40 магазинах, медичне обслуговування (невідкладна медична допомога), безкоштовний проїзд у міському транспорті та можливість безперешкодно відвідувати туристичні місця. Можна обрати декілька варіантів картки: 24 години, 48 годин, 72 години дії. Звичайно, такі картки не безкоштовні. Їх можна замовити за допомогою Інтернету. Але недоліком такої картки є те,що вона не є дебетовою [6].

В Грузії також є така картка, але лише один варіант. Переваги картки такі: знижки у музеях, у туристичних компаніях, в кафе-барах та ресторанах, транспорті, готелях, при придбанні сувенірів та аксесуарів. Карта діє майже в усіх містах Грузії. Також у подарунок турист отримує безкоштовну сім-карту [7].

В Лондоні та Нью-Йорку користуються більшою популярністю абонементи на відвідування туристичних об'єктів, які дають змогу туристам заощаджувати на квитках до музеїв, театрів та ін. Такі картки не дозволяють розплачуватись в магазині, користуватись транспортом зі знижкою.

Розглянемо дебетові банківські карти, що пропонують своїм клієнтам українські банки. В Україні на сьогодні 82 банки, і все більше з них пропонують власним клієнтам банківські картки для подорожей (УкрСиббанк, Ощадбанк, Банк Аваль та ін.). У табл. 1 наведено порівняння декількох банківських послуг за зручністю використання у подорожах. З табл. 1 видно, що банки пропонують майже однаковий набір послуг, є тільки декілька відмінностей [8].

Таблиця 1

Пропоновані банківські послугу для подорожуючих

Вид послуги	УкрСиббанк	Ощадбанк	Аваль
Преміальна картка	+	+	+
Індивідуальний сервіс	+	+	+
Картка для подорожей по Україні та за кордоном	+	+	+
Знижки на товари та послуги	+	+	+
Страховий поліс для подорожей	+	+	+
Доступ до лаунж-зон в аеропортах	+	-	-
Можливість повернути частину грошей за покупки за кордоном	-	-	+
Можливість бронювання готелів зі знижкою	-	-	+

Таким чином, можна стверджувати, що банківський сектор почав активніше працювати з сайтами бронювання, аеропортами, страховими фірмами та іншими підприємствами, що тісно пов'язані з подорожами [9].

Також слід звернути увагу на пропозиції міжнародних платіжних систем для туристів, що користаються платіжними картками. MasterCard пропонує :

– PriorityPass. Доступ до лаунж-зон 700 аеропортів у 300 містах світу для власників преміальних карток Mastercard;

– прокат автомобілів для держателів преміальних карток (компанії Hertz та Avis);

– Fast Line в «Борисполі». Дає можливість пройти авіаційну безпеку та паспортний контроль через окремий безкоштовний коридор Fast Line;

– бізнес-зали Mastercard. Для держателів преміум-карток: безкоштовні їжа та напої, преса, комп'ютери з Інтернетом, зони для роботи і відпочинку.

Пропозиції від Visa для держателів преміальних карток: знижки та привілеї при купівлі авіаквитків, бронюванні автомобіля та номеру в готелі, а також користування іншими особливими умовами обслуговування під час подорожей, такими як служби допомоги під час подорожей і в екстрених випадках – держателі карток Visa можуть зв'язатися з відповідними службами під час подорожі для отримання довідки про медичну, юридичну, транспортну допомогу, а також про товари й послуги безкоштовно. Такі служби працюють цілодобово без вихідних [9].

Незважаючи на значне розширення пропозиції банківських послуг у останні роки, в Україні не вистачає саме Travel Card – такої, як, наприклад, у Грузії, де туристам пропонують придбати не просто банківську дебетову картку, а пакет знижок на туристичні продукти та розваги. Запровадивши подібну карту, можна збільшити кількість послуг, якими користуватимуться туристи на території України, що позитивно вплине на доходи як туристичної

галузі, так і банківського сектора. Туристи-громадяни України могли б придбати подібну дебетову картку із певним строком дії і подорожувати по всій Україні, при цьому отримуючи знижки при розрахунках карткою у партнерів банку (готелі, ресторани та ін.). Іноземні туристи на матимуть проблеми пошуку банкомату для отримання готівки з картки, емітованої за кордоном, а вільно сплачувати за наявні послуги.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дехтяр Н. А.

Література: 1. Шморгун Л. Г. Стан і перспективи організацій туристичної сфери України в умовах економічної нестабільності. Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2015. 46 с. **2.** Про банки та банківську діяльність : Закон України від 15.02.2011 № 3024-VI. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14. **3.** Тарасова О. В., Панова Ю. О. Стан і тенденції розвитку банківської системи України. *Економіка підприємства.* 2014. № 3. С. 79–86. **4.** Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2007. 230 с. **5.** Про переміщення готівки і банківських металів через митний кордон України : Постанова Кабінету Міністрів України від 27.05.2008 № 148. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0520-08. **6.** Pmo Tourist Card. URL: http://www.pmocard.it/ru/acquistacard/2. **7.** Tourist Card Грузии. URL: https://touristcard.ge/ru/about. **8.** Довідник банківських установ України, які мають банківську ліцензію. URL: https://bank.gov.ua/control/bankdict/banks. **9.** Переваги та можливості з MasterCard. URL: https://www.mastercard.ua/uk-ua/consumers/features-benefits.html. **10.** Подорожі з Visa. URL: https://www.visa.com.ua/uk_UA/support/consumer/travel-support.html.

ПІДСТАВИ Й УМОВИ НАСТАННЯ АДМІНІСТРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У РАЗІ ПОРУШЕННЯ РОБОТОДАВЦЕМ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ПРАЦЮ

УДК 342.92+349.2

Василенко М. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто причини виникнення адміністративної відповідальності роботодавців за порушення чинного трудового законодавства. На основі аналізу законодавчих актів і судової практики визначено основні підстави настання адміністративної відповідальності, встановлено розміри штрафів і стягнень. Проаналізовано статистику порушень законодавства про працю та окремі судові рішення.*

Ключові слова: *адміністративна відповідальність, трудове законодавство, штраф, порушення, відповідальність роботодавців.*

Аннотация. *Рассмотрены причины возникновения административной ответственности работодателей за нарушение настоящего трудового законодательства. На основе анализа законодательных актов и судебной практики определены основные случаи наступления административной ответственности, установлены актуальные размеры штрафов и взысканий. Проанализированы статистика нарушений законодательства о труде и отдельные судебные решения.*

Ключевые слова: *административная ответственность, трудовое законодательство, штраф, нарушение, ответственность работодателей.*

© Василенко М. О., 2018

Annotation. *In this paper, the reasons for the emergence of administrative liability of employers for violation of the current labor legislation are considered. On the basis of analysis of legislative acts and jurisprudence, the main cases of administrative responsibility are identified, and the actual amounts of fines and penalties are determined. The statistics of labor law violations and individual court decisions are analyzed.*

Keywords: *administrative responsibility, labor law, fine, violation, employer's responsibility.*

Постановка проблеми. Наразі Україна перебуває на стадії розвитку ринкової економіки, реформуючи та реалізуючи державну політику в соціальній та економічних сферах життя суспільства, зокрема й у сфері охорони праці.

При цьому, відповідно, змінюються значення основних суб'єктів трудових правовідносин, розширюється нормативно-правова база, яка передбачає забезпечення належних умов праці для працюючих осіб та юридичної або адміністративної відповідальності за порушення законодавства в галузі охорони праці.

Мета даної статті полягає у з'ясуванні підстав для виникнення адміністративної відповідальності та аналізі процедури застосування системи штрафів за порушення законодавства про працю.

Аналіз наукової літератури. Проблему адміністративної відповідальності за правопорушення законодавства про працю досліджували науковці І. Бородін, В. Буряк, О. Жидков, Ф. Загорський, А. Єлістратов, О. Обушенко, С. Карлицький, У. Парпан та ін.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи адміністративну форму захисту трудових прав, В. Буряк пропонує розуміти її як «урегульовану законом діяльність визначеного кола державних органів зі здійснення захисту трудових прав законних інтересів працівників шляхом відповідного реагування з метою запобігання можливим і припинення здійснюваних правопорушень, усунення перешкод у здійсненні суб'єктивних прав і законних інтересів у формі» [1]. Надто широке за змістом визначення адміністративної форми захисту трудових прав передбачає припинення правопорушень у галузі охорони праці.

Адміністративна відповідальність роботодавців визначається на підставі ст. 41 Кодексу про Адміністративні правопорушення України (далі по тексту – КпАП України). Вона накладається на посадових осіб підприємства на основі рішень суду. Законодавством визначено такі підстави для настання адміністративної відповідальності:

1) порушення визначених строків виплати заробітної плати, виплати не в повному обсязі. Порушення термінів надання працівникам, у тому числі колишнім, на їх вимогу документів, стосовно трудової діяльності на цьому підприємстві, в установі, організації чи у фізичної особи – підприємця, необхідних для призначення пенсії (про стаж, заробітну плату тощо) або надання зазначених документів, що містять недостовірні дані. Також порушення терміну проведення атестації робочих місць і порядку такого проведення. Інші порушення вимог законодавства про працю. Штраф з посадових осіб та приватних підприємців від 30 до 100 неоподаткованих мінімумів доходів громадян (далі по тексту – нмдг). У разі повторного вчинення протягом року – штраф від 100 до 300 нмдг;

2) допуск працівника до роботи без оформлення трудового договору. Допуск до роботи іноземця або особи без громадянства та осіб, стосовно яких прийнято рішення про оформлення документів для вирішення питання про надання статусу біженця, на умовах трудового договору без дозволу на застосування праці іноземця або особи без громадянства. Штраф з посадових осіб і фізичних осіб – підприємців, які використовують найману працю від 500 до 1000 нмдг. У разі повторного вчинення протягом року – штраф від 1000 до 2000 нмдг;

3) порушення вимог законодавчих та інших нормативних актів про охорону праці - штраф на працівників від 4 до 10 нмдг і на посадових осіб від 20 до 40 нмдг;

4) порушення встановленого порядку надання інформації центральному органу виконавчої влади, державної політики в сфері охорони праці про нещасний випадок на виробництві. Штраф на посадових осіб, фізичних осіб-підприємців, які використовують найману працю, та на фізичних осіб, які не мають статусу підприємців і використовують найману працю від 20 до 50 нмдг;

5) порушення встановлених законом гарантій і пільг працівникам, які залучаються до виконання обов'язків, передбачених законами України «Про військовий обов'язок і військову службу», «Про альтернативну і (невійськову) службу», «Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію» – штраф від 50 до 100 нмдг.

Окрім того, роботодавці та посадові особи притягуються до адміністративної відповідальності згідно зі ст. 188 КпАП України за невиконання законних вимог посадових осіб Держпраці, щодо усунення порушень законодавства про працю та загальнообов'язкове державне соціальне страхування або ж створення перешкод для їх діяльності (перевірки). Розмір штрафу становить від 50 до 100 нмдг.

Накладати адміністративні стягнення мають право посадові особи Держпраці та її територіальних органів, які мають статус державного інспектора праці. Адміністративна відповідальність настає лише за умови, якщо характер цих порушень не тягне за собою кримінальної відповідальності, тобто якщо в діях відповідних посадових осіб немає ознак злочину [2]. Рішення суду видається на основі спрямованого до суду протоколу постанови про

накладення адміністративного штрафу, який видається інспектором органу Держпраці під час перевірки роботодавцеві.

Згідно зі статистикою однією з основних причин порушень трудових прав людини є відсутність у працівників достатніх правових знань. Тому необхідно, щоб працівники знали свої права. За один випадок порушення трудової дисципліни може бути застосовано лише одне дисциплінарне стягнення: догана або звільнення. При обранні виду дисциплінарного стягнення власник або уповноважений ним орган повинен враховувати ступінь тяжкості вчиненого проступку, заподіяну ним шкоду, обставини, за яких вчинено проступок і попередню роботу працівника (ст. 149 Кодексу законів про працю України, далі – КЗпП України) [3].

З 1 січня 2017 року проводити перевірки в сфері праці та накладати штрафи можуть також виконавчі органи міських рад і міст обласного значення та об'єднаних територіальних громад на комунальних підприємствах та на підприємствах інших форм власності та фізичних осіб-підприємців. З початку 2017 року уряд, через органи Держпраці, активізував моніторинг трудових відносин і посилив боротьбу з порушеннями трудового законодавства. Істотно підвищилися штрафи, і зросла кількість перевірок у цій сфері. Суди почали залучати до відповідальності роботодавців за порушення прав працівників, визначених КЗпП України, КпАП України і Кримінальним кодексом України. Одним из найбільших адміністративних штрафів, які сьогодні існують в Україні, є штраф за недопущення роботодавцем до перевірки фактів виплати працівникам заробітної плати в конвертах. Такий штраф становить 100 мінімальних заробітних плат (ст. 265 КЗпП України).

У 2017 році загальна сума санкцій, яку було накладено на роботодавців за результатами перевірок, склала понад 340000000 гривень. У 2018 році за порушення трудового законодавства бізнесу також загрожують чималі штрафи [4].

За затримку виплати заробітної плати або ж її частини штраф накладають незалежно від факту усунення порушення. Факт погашення боргу після перевірки Держпраці не врятує роботодавця від штрафних санкцій. Відсутність грошей, невиконання зобов'язань замовниками, збитковість підприємства також не можуть звільняти від відповідальності. Згідно зі статистичними даними Держпраці ці порушення трудового законодавства є «найпопулярнішими» серед роботодавців. Наприклад, за минулий рік більшість таких порушень знайдено у сфері оплати праці – понад 20000. Близько 10000 зафіксовано в сфері оформлення трудових відносин, робочого часу і часу відпочинку. Більше 5000 осіб працювали «неофіційно», приблизно стільки ж почали працювати, не повідомивши про це податкову службу [4].

З підняттям адміністративних штрафів роботодавці почали активно дотримуватися законодавства. За повідомленням Управління Держпраці у Вінницькій області тільки за один тиждень після прийняття закону розглянули близько 6 справ за ст. 265 КЗпП України і наклали фінансові санкції на суму 19200 грн. Проведено 18 перевірок дотримання законодавства про працю. Об'єкти контролю – не тільки приватні підприємства але і комунальні установи. Так, під час перевірки КЗ «Вінницька обласна психоневрологічна лікарня ім. академіка А. І. Ющенко» виявлено порушення ст. 116, 117, 166 КЗпП України. Порушуються терміни виплати розрахункових сум перед звільненими працівниками, не виплачується середній заробіток за час затримки розрахунку зі звільненими по день фактичного розрахунку, на роботах зі шкідливими умовами праці працівникам не видають безоплатно, за встановленими нормами, молоко або інші рівноцінні харчові продукти. Головному лікарю внесено припис про усунення порушень. Складено протокол про адміністративне правопорушення за ч. 1 ст. 41 КпАП України [5].

В ході перевірок найбільше було виявлено порушень статей 83, 169 КЗпП України: під час звільнення неправильно рахували невикористані дні відпустки і тому сума її компенсації була значно нижче; вчасно не пройдений медогляд працівників. До відповідальності притягувались і посадові особи ТОВ «Бетон-Центр» Вінницького району, які порушували ст. 115 КЗпП України та виплачували заробітну плату один раз на місяць.

Якщо роботадавці не прислухаються до попереджень – заплатять доволі немаленький штраф. Так, на Харківщині Головне управління Держпраці наклало штраф у розмірі 384 тис. грн на будівельне підприємство. Під час перевірки було виявлено чотирьох неоформлених працівників. Сплатити штраф підприємство повинно в добровільному порядку протягом місяця з дня винесення постанови про накладення штрафу. Відповідно до ст. 265 КЗпП України сплата штрафу не звільняє від усунення порушень законодавства про працю [5].

Висновки. В Україні адміністративна відповідальність за порушення законодавства про працю настає, в основному, за порушення правових норм, що стосуються гарантій і компенсацій в області охорони праці. Так, ч. 1 ст. 41 КпАП України передбачає накладення штрафу на посадових осіб підприємств, установ і організацій незалежно від форми власності та громадян – суб'єктів підприємницької діяльності, винних у порушенні встановлених термінів виплати пенсій, стипендій, заробітної плати в розмірі від 30 до 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Зі збільшенням розмірів штрафів в 2017–2018 рр., уповноважені органи управління Держпраці активно проводять перевірки, а роботодавці активніше дотримуються законодавства.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Остапенко Л. О. Стан адміністративної відповідальності за порушення законодавства в галузі охорони праці в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Юридичні науки.* 2015. № 824. С. 77–83. **2.** Остапенко Л. Щодо юридичної відповідальності за порушення гарантій та компенсацій суб'єктів трудових відносин в України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Юридичні науки.* 2016. № 855. С. 441–445. **3.** Безпалько І. Р. Підвищення відповідальності за порушення законодавства про працю як запорука процесу легалізації заробітної плати в Україні. *Наукові записки. Серія : Економічні науки.* 2015. № 1. С. 32–41. **4.** До вас завітав інспектор Держпраці. Скільки коштують штрафи за кадрові порушення. URL: https://minfin.com.ua/ua/2018/03/23/32909368/. **5.** Практика перевірок: працівників оформлюють одразу після початку перевірки, але від штрафів це не убезпечує. URL: https://www.kadrovik01.com.ua/news/2051-qqn-17-m3-27-03-2017-pratsvnikv-oformlyuyut-odrazu-pslya-pochatku-perevrki-ale-vd-shtrafv-tse.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАХИСТУ АВТОРСЬКИХ ПРАВ НА ФОТОГРАФІЮ: ПРАВОВІ АСПЕКТИ

УДК 342.76:334

Верещака А. Ю.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано наявні проблемні аспекти захисту авторського права на фотографію, визначено особливості правового захисту фотографічних творів. Запропоновано можливі механізми, які будуть ефективними під час вирішення цієї проблеми.*

Ключові слова: *авторське право, суміжні права, особисті майнові права, особисті немайнові права.*

Аннотация. *Проанализированы существующие проблемные аспекты защиты авторского права на фотографию, определены особенности правовой защиты фотографических произведений. Предложены возможные механизмы, которые будут эффективными при решении данной проблемы.*

Ключевые слова: *авторское право, смежные права, личные имущественные права, личные неимущественные права.*

Annotation. *Analyzed the existing problematic aspects of the protection of copyright in a photograph; defined the features of the legal protection of photographic works. Suggested possible mechanisms that will be effective in solving this problem.*

Keywords: *copyright, related rights, personal property rights, personal non-property rights.*

На жаль, в українському законодавстві немає чіткого визначення поняття фотографії. Але його можна знайти в Глосарії термінів з авторського права та суміжних прав Всесвітньої організації інтелектуальної власності, де сказано, що фотографічне зображення розуміється як зображення реальних об'єктів, яке отримується на поверхнях, чутливих до світла та інших випромінювань.

В Україні діє презумпція авторства, передбачена ст. 11 Закону України «Про авторське право та суміжні права», яка визначає, що авторське право виникає через сам факт створення (не оприлюднення) фотографії, і автором вважають ту особу, яка її зробила [1]. Для того щоб виникло авторське право на фотографію, не треба дотримуватися ніяких формальностей, таких як, наприклад, оформлення чи реєстрація. Однак автор фотографічного твору може зареєструвати своє право в Державній службі інтелектуальної власності у порядку, передбаченому в Постанові Кабінету Міністрів України «Про державну реєстрацію авторського права і договорів, які стосуються

© Верещака А. Ю., 2018

права автора на твір» [2]. Така реєстрація у разі потреби може спростити доведення факту авторства. Але вона не є обов'язковою. Окрім того, за таку реєстрацію необхідно сплатити відповідний збір.

Але постає питання: чи всі фото підлягають правовій охороні як об'єкти авторського права, незалежно від того, ким вони були зроблені, як, та з якою метою, або тільки ті, які зроблені професійним фотографом? Це питання є доволі дискусійним та і з його приводу існує декілька думок.

Засновник і кінцевий бенефіціарний власник компанії «Всеукраїнська асоціація представників у справах інтелектуальної власності» Леонід Тимофієнко вважає, що українське законодавство встановило суттєві обмеження відносно фотографій: не кожна фотографія є об'єктом авторського права, а тільки та, яка являє собою твір мистецтва. На його думку, згідно з українським законодавством фотографічний твір повинен відповідати таким критеріям: 1) твір повинен бути результатом творчої праці; 2) твір повинен мати визначену форму втілення, тобто об'єктивну форму; 3) твір повинен бути оригінальним; 4) твір повинен мати здатність до відтворення [3, с. 12–18].

Протилежна точка зору викладена у підручнику «Право інтелектуальної власності» під редакцією О. А. Підопригори, де визначається, що Закон України «Про авторське право і суміжні права» не обумовлює надання правової охорони фотографічним творам ніякими застереженнями. Правовій охороні підлягають будь-які фотографії незалежно від жанру і призначення [4, с. 25–31].

Підтримуємо останню точку зору, бо відповідно до частини 2 статті 8 Закону України «Про авторське право і суміжні права», за якою охороні підлягають всі твори, які є об'єктами авторського права, як опубліковані, так і неопубліковані, як закінчені, так і не закінчені, незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, мети (освіта, інформація, реклама, пропаганда, розваги та інші) [1].

Але все ж таки існує один сумнівний вид фотографії, згідно з яким немає чіткої відповіді щодо авторських прав, в законодавстві України – репродукційна фотографія. Репродукційне фото відноситься до так званої технічної фотографії і є детальним відтворенням фотографічним способом різних площинних зображень. Як об'єкти репродукційної зйомки можуть виступати художні картини, будівлі, креслення, схеми, документація. Головна мета такої зйомки полягає у передачі оригіналу у фотографічному вигляді. Тобто при репродукційній зйомці фотограф не створює нового твору, а намагається домогтися максимальної відповідності між об'єктом на фото та оригіналом. Якщо фотографія є лише фотографічною копією якогось об'єкта та не має ніякого творчого елементу, то її слід розглядати як репродукцію оригінального твору, яку згідно із ст. № 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права» слід вважати за похідний твір – твір, що є творчою переробкою іншого існуючого твору без завдавання шкоди його охороні [1]. Проте однозначної відповіді на питання, що саме вважати творчим елементом, не жаль, немає.

Законодавство України розмежовує особисті немайнові права автора та особисті майнові права автора.

До особистих немайнових прав автора відповідно до Цивільного кодексу України відносяться право на визнання людини автором твору, право перешкоджати будь-якому посяганню на права автора, які можуть заподіяти шкоду честі або репутації автора, право зазначення свого імені у зв'язку з використанням твору, якщо це практично можливо, забороняти використання свого імені у зв'язку з використанням твору, вибирати псевдонім у зв'язку з використанням твору, право на недоторканність твору [5].

Таким чином, при повному або частковому копіюванні фотографії (наприклад, публікації в ЗМІ, книзі, на веб-сайті тощо) повинен бути вказаний її автор незалежно від того, купили цю фотографію або автор надав її безкоштовно. Це також говорить про те, що автор маєте повне право вказати своє ім'я на фотографіях, які, наприклад, віддає замовнику на твердому носії.

Також згідно зі ст. 438 Цивільного кодексу України «Автор має право протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору або будь-якому іншому посяганню, на твір, що може завдати шкоди честі та репутації автора». Тобто ніхто не має права вносити ніяких змін у зроблену автором фотографію незалежно від того, чи завдає ця зміна шкоди честі та гідності автора, чи ні. Це означає, що ніхто не має права ніяким чином обробляти фотографію без згоди автора на це і виставляти після цього «новий» варіант на загальний огляд. Зміною фотографічного твору є навіть просте кадрування чи зміна контрастності знімка, не кажучи вже про щось більше. На жаль, такі випадки порушення прав автора зараз зустрічаються все частіше, але майже ніхто з українських авторів не подає позову до суду, бо немає ніяких чітких прецедентів з цього питання.

Майновими правами автора є право на використання твору, виключне право дозволяти використання твору, право перешкоджати неправомірному використанню твору, в тому числі забороняти таке використання, а також інші права, встановлені законом [5].

Згідно із ст. 443 Цивільного кодексу України будь-яке використання фотографії можливе лише за згодою автора. Проте згідно зі ст. № 444 є випадки коли фотографічний твір може бути використано ким завгодно без згоди автора і без виплати йому відповідної винагороди за його використання. Перший випадок – для відтворення у судовому та адміністративному провадженні в обсязі, виправданому цією метою. Другий – як ілюстрація у виданнях, радіо- і телепередачах, фонограмах та відеограмах, призначених для навчання, за умови дотримання зазначення

джерела запозичення та імені автора та в обсязі, виправданому поставленою метою [5]. Це означає, що будь-яка фотографія може бути використана ким завгодно, наприклад у відеоуроці з фотомистецтва, якщо при цьому вказується автор і джерело, звідки взята фотографія. Однак якщо таке використання завдає шкоди честі або репутації автора твору то воно може бути заборонено на вимогу учасника [5]. Прикладом правомірного використання знімку, що може бути здійснено без згоди автора, є випадок, де у якомусь відеоуроці демонструється чужа фотографія і той, хто озвучує його каже «Яскравим прикладом використання витримки може бути знімок Петрова П. П., який було взято з його сайту www.petrov.ua». Але може бути й інший випадок, коли демонструється чужа фотографія, і той хто озвучує відео, каже «Прикладом поганого знімку, в якому відсутня будь-яка композиція і взагалі будь-який сенс, може бути фотографія Петрова П. П., яку він виставив у себе в блозі www.petrov.ua». Очевидно, що подібний варіант є неправомірним, і автор має повне право вимагати припинити поширення подібного навчального матеріалу і відшкодувати йому збитки.

Підсумовуючи все вищевикладене, хочеться зауважити, що у випадку, якщо сторонніми особами без письмового чи усного дозволу автора використано фотографічний твір без посилання на нього як автора – це є порушенням майнового авторського права. Навіть якщо є вказівка авторства і джерела, але немає дозволу автора на використання, то таке використання також вважається порушенням авторського права.

На нашу думку, в Україні захист авторського права ще мало поширений, бо більша частина результатів судових справ у результаті все ж таки не визнали порушення прав автора, хоча українське законодавство повністю відповідає вимогам міжнародних організацій. Водночас за кордоном виграють мільйонні суди зі справ з авторського права та закривають купу піратських сайтів.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що сьогодні існує глобальна потреба в проведенні ґрунтовного та концептуального дослідження саме практичних аспектів проблеми охорони та захисту авторських прав, що надасть можливість зрозуміти, чому майже всі судові справи з авторського права на фотографію відхиляються, та що слід робити авторам, щоб дійсно мати змогу захистити свої світлини.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Єрофєєнко Л. В.

Література: 1. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 02.10.2018 № 2581-VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12. **2.** Про державну реєстрацію авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір : Постанова Кабінету Міністрів України від 27.12.2001 № 1756. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1756-2001-%25D0%25BF/print1198759817852676. **3.** Тимофєєнко Л. В. Правова охорона фотографічних творів. *Інтелектуальна власність.* 2002. № 6. С. 12–18. **4.** Підопригора О. А. Право інтелектуальної власності. *Академічний курс.* 2010. № 8. С. 25–31. **5.** Цивільний кодекс України : Закон України від 02.10.2018 № 2581-VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15.

HOW MARKETING COMMUNICATION CAN EFFECT A HOSPITALITY RELATED ENTERPRISE

UDC 339.1

Vlasenko K.
Bogomolov O.

Undergraduates 2 years of study
of the Faculty of Economics and Law of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The Article gives the analysis of marketing communication in the hospitality related enterprise. It highlights the influence of marketing activities on the work of the hospitality related enterprise, as well as formulates the ways of improving the marketing communications situation with the help of marketing activities.*

© Vlasenko K., Bogomolov O., 2018

Keywords: *hospitality, service quality, advertising, hotel, hotel services, marketing.*

Анотація. *Проаналізовано маркетингові комунікації на підприємстві у сфері гостинності. Висвітлено вплив маркетингової діяльності на роботу підприємства, а також сформульовано шляхи поліпшення ситуації з маркетинговими комунікаціями за допомогою маркетингової діяльності.*

Ключові слова: *гостинність, якість обслуговування, реклама, готель, готельні послуги, маркетинг.*

Аннотация. *Проанализирована маркетинговая коммуникация в сфере гостеприимства. Подчеркнуто влияние маркетинговой деятельности на работу предприятия, связанного с гостиничным бизнесом, а также сформулированы пути улучшения ситуации с помощью маркетинговых мероприятий.*

Ключевые слова: *гостеприимство, качество обслуживания, реклама, гостиница, гостиничные услуги, маркетинг.*

Marketing in 21 century is a process of attracting customers by creating for them a product or service that can be a real value and satisfy the needs. During last years marketing has undergone significant changes. They are related to different aspects. People are looking for different things and their wishes can be changed rapidly. Also from real time a lot of organizations were to virtual reality.

Customer today can buy everything through the internet. And it is not really smart to ignore these tendency, especially for marketing. Because virtual space is one of the most powerful, comprehensive and cheap channel for marketing. So today to my mind it is obligatory to build marketing strategy and all marketing communications referring to Internet sources and services.

The aim of this article is to offer possible improvements for marketing strategy, analyze current promotion channels and find new ways in order to attract new customers

The motivation of research is interesting influence of modern technologies on the business aspects of the hotels and competitors.

This research has practical significance, because all the results might be applied and implemented in the hospitality related enterprise.

Scientific Innovativeness of this research is in deep study of current marketing strategy of the hotel and customers opinions. And as consequence possible improvements.

Marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. It identifies unfulfilled needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential. It pinpoints which segments the company is capable of serving best and it designs and promotes the appropriate products and services

Marketing is often performed by a department within the organization. This is both good and bad. It's good because it unites a group of trained people who focus on the marketing task. It's bad because marketing activities should not be carried out in a single department but they should be manifest in all the activities of the organization [2, p 32-36].

The object of marketing is the complex "needs - goods - price - advertising - sales". The central place in this complex belongs to the goods, that is, to all that is sold for the satisfaction of certain needs (products, services, resources, ideas, etc.). In a broad sense, marketing is not just a kind of activity, but a market concept of manufacturing management, when the fundamental idea – the satisfaction of needs through the market – becomes fundamental to all enterprise divisions (design, engineering, production, financial, and commercial). This means that marketing integrates all phases of business activity and subordinates them to the interests of the company on the market.

Marketing completely depends on the production of products from the demand for it (from the possibility of selling it). Under the conditions of scientific and technological progress and competition for survival and successful work, each enterprise must have an advanced marketing system, an appropriate strategy and tactics for solving marketing problems. Marketing of the enterprise is based on the following principles:

- orientation of all spheres of activity of the enterprise to meet the needs of buyers for the purpose of selling products and receiving profits;
- purposeful and active influence on demand, its development;
- flexible response of production to change the needs and demands of customers, operational adaptation to these changes;
- use of pricing as a mechanism for responding and influencing market conditions;
- choice of effective forms and methods of delivery, advertising and sales of products;
- maintaining a creative atmosphere among employees involved in marketing activities, encouraging their activity (initiative) in making marketing decisions.

Marketing and communication for the hospitality industry is a complex field of study that places high demands on the hospitality marketing professional. As hospitality is a global industry, the marketing professional must be familiar with how people travel, what their travel needs are and the most effective ways to reach different market segments. Hospitality marketing and communication can be divided into the micro and macro level with differing marketing strategies targeting individual properties or corporate entities.

A marketing plan at the hotel or unit level involves such elements as a mission statement, objectives and strategies, a market analysis, a budget and advertising plan, a summary work plan by market segment, and a quarterly chronological plan. This plan focuses on the specific market segments that the individual hotel targets. For example, a downtown urban hotel might focus its marketing efforts on business or convention travelers with the occasional tourist promotion to bring in weekend transient guests. A resort, on the other hand, would target leisure travelers with high incomes [1, p. 17–31].

In the hotel business marketing is often identified with the sale of hotel services, and it's not surprising. The activities of the sales department are in everybody's mind. His manager organizes tours for clients, accepts them at the hotel catering points. Thus, it turns out that the marketing functions of this department are visible to everyone, while similar functions of other departments are performed behind closed doors. In the restaurant business marketing is often confused with advertising and sales promotion. Often you can hear how restaurant managers say that they "do not believe in marketing", meaning that they are disappointed by the impact on the public of their advertising campaign. In fact, advertising and marketing in the restaurant business are just components of one of the marketing mix components and are often not the most important. Advertising and marketing are components of the policy of promotion, promotion of goods and services in the system of marketing measures to influence the market. Other elements of it are the war itself, its price and distribution. Marketing also includes integrated research, information systems and planning [4, p. 25–37].

Marketing activities have enormous opportunities. In the framework of marketing activities, the following tasks are carried out:

- comprehensive study of the market; identification of potential demand and dissatisfied needs;
- planning of the product range and prices;
- development of measures for the most complete satisfaction of the existing demand;
- planning and sales;
- development of measures to improve management to the organization of production [7].

Marketing activity can identify potential demand and dissatisfied needs. With the help of marketing activities you can plan the product range and prices which allows to develop measures for the most complete satisfaction of the existing demand; as well as develop measures to improve management and production organizations.

Successful marketing activity depends not only on the desired product of good quality, market-oriented, pricing policy, reliable and efficient network of distributors. There is also a need for a systematic and effective connection with a potential client and resellers, which reduces the gap between the manufacturer of the hotel and tourist product and its consumer.

The hotel should use the following ways to promote its product: advertising, personal sales, sales promotion, public relations.

It should be understood that an important part of marketing is beyond the internet. The more pleasant service is for the customer, the higher the probability that he will write about it in blog or page. With the massive spread of the Internet hotels have a reason to organize all kind of parties, weekends and meetings, etc. and later on not only the participants will know if the event succeeds, the social network will strengthen its PR-effect many times.

There are many different ways how to find and lead customers in the internet. And for the hotels is the best to use as much of them as possible:

SEO - search engine optimization site for hotels

Break the top of search results in a highly competitive hotel sector is not easy, especially in the popular high-demand categories. A complete SEO - is a set of activities that require time and cost, as well as highly specialized knowledge and skills. For a mini-hotels and hostels, whose advertising budget is not that big, spending it on SEO is not necessary, it is better to send a fully contextual advertising.

Contextual advertising

The main advantage of contextual advertising - a unique opportunity to reach a clear target audience. Ads are shown only to people who are looking for information on the needs of the target, and thus initially interested in your services. It is not paid for all the shows, and only transitions on your link. With proper setup and maintenance of the hotel's contextual advertising provides a guaranteed constant flow of visitors.

Contextual advertising – the most flexible of all the tools. It gives possibility to choose what search queries in which regions at which time of the day to show advertisement. Campaign can enable, disable, and change at any time. Planning

a promotion or special offer, prepares a large regional event, the upcoming holiday – the content of ads, display frequency, target audience adapts to every occasion.

The budget of the campaign is also fully manageable. Launch a campaign, hotel can continuously adjust its budget, for example, to increase before the seasonal surge and lower in periods of calm.

Online-PR

The purpose of PR in the network - the thing is not only search engine optimization, but also directly on your image. The more information is about the hotel on the web, the more often it is mentioned or quoted

Based on our research author can say that current competitive environment on the market of hospitality industry makes it necessary to search a variety of ways to attract visitors. In these market saturation conditions, one of the main competitive tool standoff is organization of advertising. Thus, the formation of an advertising campaign can be called today an important strategic task of any organization. Powerful advertising campaign - is the result of dedicated work of specialists in its formation and further strengthen, thoughtful and well-organized process, the realization of which requires the cost of financial resources, as well as the time to research the needs and interests of potential customers. The transition to a market economy has set the need to reflect on the cultural needs and preferences of the population [3, p. 51–74].

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Salyn M. M.

Literature: 1. Andreasen A. Marketing Social Change – Changing Behaviour to Promote Health, Social Development and the Environment. San Francisco : CA., Jossey-Bass, 1995. 368 p. **2.** Bagozzi R. P. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing.* 1975. Vol. 39. P. 32–39. **3.** Barr T. F., McNeilly K. M. Marketing: is it still just advertising? The experiences of accounting firms as a guide for other professional service firms. *Journal of Services Marketing.* 2003. Vol. 17, no. 7. P. 713–729. **4.** Crystal A., Muir C. The new consumer // Colloquium held in the Department of Communication (19 July 2003). RAU University, 2003. **5.** Belsch G. E., Belsch M. A. Marketing Communications – Meaning and its Process. URL: http://www.managementstudyguide.com/marketing-communications.htm. **6.** Philip Kotler Questions on Marketing. URL: http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml. **7.** Yastrow S. Fully integrated marketing. *Journal of Integrated Communication*. URL: http://www.medill.nwu.edu/imc/studentwork/pubs/jic/journal/1999-2000/yastrow.html.

ОСНОВНІ ФАКТОРИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ

УДК 336.12

Галстян К. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено аналізу факторів, що впливають на поведінку споживачів на ринку. Розглянуто фактори, що впливають на прийняття рішення щодо покупки товару чи послуги, а також наведено культурні відмінності в поведінці споживачів у різних країнах.*

Ключові слова: *поведінка споживачів, споживчі переваги, фактори, соціокультурні особливості, споживач, зарубіжний ринок.*

© Галстян К. А., 2018

Аннотация. *Статья посвящена анализу факторов, влияющих на поведение потребителей на рынке. Рассмотрены факторы, влияющие на принятие решения о покупке товара или услуги, а также представлены культурные различия в поведении потребителей в разных странах.*

Ключевые слова: *поведение потребителей, потребительские предпочтения, факторы, социокультурные особенности, потребитель, зарубежной рынок.*

Annotation. *The article is devoted to the analysis of factors influencing the behavior of consumers on the market. Considered factors influencing the decision to purchase a product or service, as well as cultural differences in the behavior of consumers in different countries.*

Keywords: *consumer behavior, consumer preferences, factors, socio-cultural characteristics, consumer, foreign market.*

Вивчення споживчої поведінки дозволяє отримувати інформацію про потреби й очікування споживача, про те, як, де, коли і чому люди роблять покупки. Дослідження споживчих переваг направлено на розуміння поведінки споживачів, вивчення процесу прийняття рішення про покупку, вивчення характеристик як індивідуальних споживачів, так і окремих груп, для того щоб визначити їх потреби. Розуміння поведінки споживача допомагає планувати маркетингові дії, а розуміння індивідуальних споживачів – знайти точку взаємодії та привабливість товару / послуги.

Особливості споживчої поведінки розглядали в своїх роботах такі вчені, як І. Лилик, В. Журило, Є. Мазілкіна, Н. Васильчикова та ін.

Мета статті полягає у визначенні факторів, які впливають на прийняття рішення споживачами стосовно покупки товарів чи послуг на ринках.

З виникненням теорії споживчої поведінки і попиту виникло і поняття «споживчі переваги». Його вперше використав економіст і соціолог В. Парето замість поняття «корисності» товару. Згідно з В. Парето кожен споживач має свій порядок переваг щодо всієї сукупності товарів і послуг [1]. Під час дослідження споживчої поведінки визначають причини, якими керуються споживачі при виборі товарів і послуг, які задовольняють їхні потреби. Знання споживчої поведінки безпосередньо впливає на маркетингову стратегію компанії. Існують різні фактори, які впливають на те, як люди поводяться в тій чи іншій ситуації. Споживачі значно розрізняються за віком, рівнем доходів, освітою, смаками та іншими характеристиками. Поведінка споживача під час залучення у процес прийняття рішення про покупку товару залежить від цих характеристик. Споживчі характеристики включають в себе чотири основні фактори, які визначають різні типи поведінки, що демонструються споживачами. Але це не означає, що люди одного віку чи статі, або соціального походження поводяться однаково, тому що існує безліч інших психологічних факторів, які визначають різнотипність поведінки споживачів.

Серед основних факторів, які можуть вплинути на рішення споживача про покупку на ринку B2C, виділяють такі:

– культурні фактори: культура є основним чинником, що визначає потреби людини і стереотип її поведінки, набутий в процесі соціалізації в сім'ї, а також в інших ключових інститутах суспільства;

– соціальні фактори: на поведінку споживачів також впливають соціальні фактори, такі як референтні групи, сім'я, соціальні ролі і статус;

– особистісні фактори: рішення споживача про покупку приймається під впливом особистісних характеристик, таких як стать, вік, стадії життєвого циклу, рід занять, рівень доходів і спосіб життя споживача;

– психологічні фактори: мотивація, сприйняття, переконання, установки споживачів, теж значно впливають на рішення про покупку [1].

Одним із основних факторів, що впливає на ухвалення рішення про покупку, є стать споживача. Статуси людини визначають тривалість, інтенсивність, спрямованість і зміст відносин людей в соціумі. Соціальні ролі – це сукупність вимог і дій, пропонованих індивіду суспільством, які він повинен виконати, займаючи цей статус у соціальній системі.

На думку дослідників Мітчелла і Уолш [5], чоловіки і жінки бажають різні продукти і найчастіше купують їх різними способами. Для жінок головними соціальними ролями є сімейні ролі (мати, дружина, господиня), для чоловіків – професійні ролі. Чоловіків прийнято оцінювати за професійними успіхами, жінок – за наявністю сім'ї та дітей.

На ринку B2B вчені виділяють шість основних факторів, що впливають на прийняття рішення про покупку [3]:

1) співвідношення якості й ціни товару / послуги;

2) післяпродажний сервіс;

3) репутація компанії;

4) супроводжуючий менеджер;

5) достатність інформації;

6) особисті відносини.

Розуміння процесу прийняття рішень споживачів стосовно покупки дозволяє маркетологам отримати більше знань про своїх споживачів, що може слугувати підставою для створення оптимальних маркетингових стратегій, орієнтованих на цільових споживачів. Крім того, це допоможе визначити фахівцям те, яким способом споживачі розшукують інформацію про продукт перед здійсненням покупки, які критерії продукту надихнуть їх на покупку найбільше, і які фактори вплинуть на їх рішення стосовно покупки найбільше.

Умовно процес прийняття рішення про покупку можна розділити на декілька етапів (рис. 1).

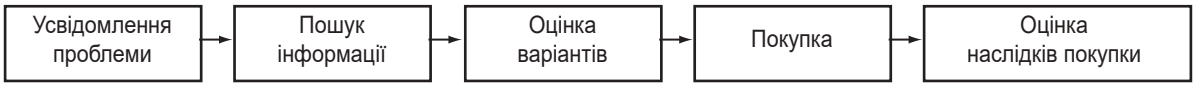

Рис. 1. **Процес прийняття рішення про покупку споживачами** [2]

Цей процес властивий усім покупцям, незалежно від того, які на нього впливають фактори при ухваленні рішення стосовно покупки.

Розуміння потреб споживача і процесу покупки є основою успішного маркетингу. З'ясувавши, яким чином споживачі долають етапи усвідомлення проблеми, пошуку інформації, оцінки варіантів і ухвалення рішення про покупку, а також їх реакції на покупку, діяч ринку може зібрати чимало відомостей про те, як краще задовольнити потреби своїх покупців [4].

Для фірм, що мають відділення в багатьох країнах, розуміти своїх клієнтів значно важче. Навіть якщо споживачі, які живуть в різних країнах, не відрізняються радикально за своїми життєвими цінностями і настановами, їх поведінка під час покупки може значно відрізнятися. Кожна країна характеризується своїми культурними особливостями, традиціями, нормами поведінки і громадськими заборонами. Ці крос-культурні відмінності потрібно враховувати компаніям, які займаються міжнародною діяльністю. Відмінності в культурних нормах і цінностях впливають не тільки на вибір споживачів, але і на ділові взаємини із зарубіжними партнерами. Наведемо декілька характерних культурних відмінностей, незнання яких може негативно позначитися на престижі фірми:

– Похитуючи головою, люди в більшості країн говорять «Ні», а в Болгарії та Шрі-Ланка – «Так»;

– У Південній Америці, Південній Європі і в багатьох арабських країнах доторкнутися рукою до людини означає висловити їй свою любов і дружбу. На Сході ж робити це вважається непристойним;

– Західна культура розглядає прямий погляд в очі співрозмовника як свідчення відкритості намірів, щирості і прямоти. Однак в Східних культурах прямий погляд розцінюється як агресивність, грубість, нескромність;

– У Норвегії та Малайзії вважається непристойним залишати щось недоїденим на своїй тарілці, а в Єгипті, навпаки, непристойно з'їсти все дочиста [5].

Знання цих особливостей можна використовувати як при веденні переговорів з партнерами, так і при особистому контакті з покупцем. Володіння цією інформацією несе за собою гарантований успіх і ефективність міжнародної маркетингової діяльності, що зможе принести додатковий прибуток фірмі. Розуміння специфіки запитів і купівельних переваг в зарубіжних країнах і своєчасне їх задоволення значною мірою можуть сприяти розширенню зовнішньоекономічної діяльності компаній.

Поведінка споживача також залежить від багатьох соціальних факторів, включаючи референтні групи, сім'ю, а також від його власної ролі і статусу в цих групах. На поведінку людини і її соціальні установки значно впливає її найближче оточення, яке може бути представлено різними соціальними групами. Ті групи, до яких він належить сам, називаються членськими групами. Вони включають первинні соціальні групи (сім'я, друзі, сусіди, колеги по роботі та інші люди, між якими регулярно підтримуються близькі стосунки) і вторинні соціальні групи (люди, між якими підтримуються більш формальні і менш регулярні зв'язки: церковна паства, професійні організації та ін.) [6]. У ряді країн деякі вторинні соціальні групи за тим впливом, який вони чинять на своїх членів, наближаються до значущості первинних. Наприклад, життя членів мормонських громад в США величезною мірою визначається їхніми релігійними переконаннями, що слід брати до уваги при проведенні маркетингових операцій (реклам, лозунгів), спрямованих на їх залучення. Тому реклама чудових вин, шикарних ресторанів і інших питних закладів не може привернути увагу, оскільки вони абсолютно не вживають алкогольних напоїв [6].

Таким чином, фахівці з маркетингу повинні в кожному конкретному випадку вирішувати, як вони повинні пристосовувати свої товари та послуги до унікальних потреб різних ринків, на яких вони працюють. Займаючись

міжнародним маркетингом, треба знати про відмінності в купівельному поводженні та соціокультурних особливостях різних країн і вносити в свої маркетингові плани відповідні зміни. Аналізуючи поведінку різних учасників процесу купівлі та зрозумівши, що найбільшою мірою впливає на неї, суб'єкт ринку зможе розробити ефективну програму маркетингу на підтримку своєї привабливої пропозиції, зверненої до цільового ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Притиченко Т. І.

Література: 1. Васильчикова Н. В. Поведінка споживачів в залежності від статі. *Молодий вчений.* 2017. № 23. С. 34–38. **2.** Енциклопедія з економіки. URL: http://economy-ru.info/info/560/. **3.** Науковий форум. URL: https://nauchforum.ru/studconf/social/xxxii/10276. **4.** Ложкін Г. В., Комаровська В. Л. Споживацька поведінка. *Практична психологія та соціальна робота : наук.-практ. освітньо-метод. журнал.* 2009. № 4. С. 1–10. **5.** Максименко А. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики.* 2010. Вип. 44. С. 140–146. **6.** Савчинський Р. О. Позиціонування вікових груп у просторі споживацьких практик. *Соціологія майбутнього : наук. журнал з проблем соціології молоді та студентства.* 2010. № 1. С. 123–134.

ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ СВІТОВИХ БРЕНДІВ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК

УДК 339.138(477)

Галстян К. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто світові бренди, що з'явилися на українському ринку. Проаналізовано проблеми, з якими зіткнулися світові бренди при виході на вітчизняний ринок. Визначено роль світових брендів, що мають найбільший попит. Досліджено загальні задачі, що ставлять перед собою зарубіжні ритейлери.*

Ключові слова: *бренд, світовий бренд, ритейлер, ринок, партнерство, торгова марка, експорт, франчайзинг.*

Аннотация. *Рассмотрены мировые бренды, появившиеся на украинском рынке. Проанализированы проблемы, с которыми столкнулись мировые бренды при выходе на отечественный рынок. Определена роль мировых брендов, пользующихся наибольшим спросом. Исследованы общие задачи, которые ставят перед собой зарубежные ритейлеры.*

Ключевые слова: *бренд, мировой бренд, ритейлер, рынок, партнерство, торговая марка, экспорт, франчайзинг.*

Annotation. *In this article the world brands that appeared on the Ukrainian market are considered. The problems faced by global brands when entering the domestic market are analyzed. The role of the world's most demanded brands is determined. The general problems that foreign retailers are facing are investigated.*

Keywords: *brand, world brand, retailer, market, partnership, trade mark, export, franchising.*

Актуальність цієї теми дослідження визначається тим, що зарубіжні ритейлери знову будують плани по експансії в Україну. У першій половині 2018 року на українському ринку з'явилося близько десятка нових торгових марок, а в найближчий рік – півтора в нашу країну планують вийти одразу кілька відомих і очікуваних брендів.

© Галстян К. А., 2018

Дослідження напрямку розвитку брендингу у маркетинговій діяльності та його ролі в країні проводилися такими вченими, як Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Росситер, В. Домнін, Л. Бук, О. Зозульов, В. Пустотін, Є. Ромат та ін. [1–3]. Дослідники розкривають сутність брендингу, пропонують методологічні підходи до його формування.

Метою дослідження є визначення проблем, з якими стикаються зарубіжні бренди при виході їх торгової марки на український ринок.

Інтерес зарубіжних брендів до українського ринку на цей момент досить великий. Ринок за обсягами завжди виглядав привабливо, але ризики, яких побоюються зарубіжні країни, останніми роками гальмували вихід нових торгових марок. У 2018 році бренди нарешті порахували, що ситуація стабільна, і почали активний рух в Україні. Останні кілька років тенденція була стійкою. Найбільшу кількість впровадження нових брендів країна мала у 2012 році, коли на український ринок вийшло близько 40 нових брендів. З 2015 по 2016 рік намагались повторити успіх і в Україні з'явилося 20–25 нових торгових марок. Традиційно велика частина нових виходів – партнерство з українськими компаніями, яким бренди надають право працювати під своєю франшизою.

У 2017 році в Україні почали роботу понад два десятки нових зарубіжних брендів. Більшість торгових марок, які з'явилися в країні, – із Західної Європи і США.

Минулий 2017 рік став дуже «врожайним» для українського ритейла [4]. Стабілізація економіки, зростання споживчого попиту і доходів українців є стимулюючими чинниками для міжнародних гравців, щоб відновити експансію в країну. Деякі оператори повернули на ринок бренди, раніше закрили свої торгові точки – наприклад, Gerry Weber, Baldessarini, Lee Cooper і Hugo Boss. Інші ніколи раніше не були присутні в Україні.

Позитивним фактом є те, що нові імена представляють практично всі цінові сегменти – від середнього до преміум (Scotch & Soda, Liu Jo та інші). Тобто ритейлери розраховують на подальше зростання платоспроможного попиту і прогнозують розширення українського ринку. Більш того – в Україну заходять і компанії зі світовим ім'ям (як приклад можна назвати Under Armour), що пропонують сучасну високотехнологічну продукцію.

Крім того, ще варто звернути увагу: більшість брендів починає свій розвиток з столиці, і вибирають або ТРЦ, що вже довели свою успішність (Ocean Plaza, Gulliver, SkyMall), або нові проекти (Lavina Mall) (табл. 1).

Таблиця 1

Топ-5 найочікуваніших брендів в Україні у 2018 році [4]

№ з/п	Назва бренда	Країна бренда	Передбачуване місце відкриття	Передбачувана дата відкриття
1	Zara Home	Іспанія	Київ, ТРЦ Gulliver	Весна, 2018
2	De Facto	Туреччина	Одеса, ТРЦ Riviera	Весна, 2018
3	Koton	Туреччина	Київ, ТРЦ Sky Mall	Весна, 2018
4	Decathlon	Франція	Київ, Ритейл Парк Петрівка	Весна, 2018
5	H&M	Швеція	Київ, ТРЦ Lavina Mall	Весна, 2018

Найчастіше для відкриття першого магазину в країні бренди вибирають місто Київ (табл. 1). У першому півріччі 2017 року в столиці з'явилися перші в Україні магазини брендів Okaidi, Hanro, XETRA, van Laack, Saucony, Cole Haan, Falconeri, Baldessarini, Stradivarius Men і польський CCC, що вперше вийшов за межі Західної України.

Як відзначають в Colliers International Україна, великі fashion-оператори поповнюють свій пул брендів і виводять на ринок ті торгові марки, які раніше не були затребувані покупцем, зокрема в сегменті «середній +» [4]. Серед заявлених брендів до відкриття по франшизі найближчим часом: Scotch & Soda, Liu Jo, Super Dry, Hugo Boss.

В Україні активізують розвиток не тільки нові закордонні бренди, але і існуючі. Так, іспанська група Inditex в кінці минулого року вивела на український ринок бренд жіночого одягу Uterque, а в цьому – лінію чоловічого одягу Stradivarius. При цьому вже 15 серпня минулого 2017 року компанія відкриває ще шість торгових точок в столичному ТРЦ Lavina Mall загальною площею близько 7 000 кв. м (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius і Oysho) [4].

Інший великий міжнародний гравець в Україні – польський ритейл-оператор LPP Group, керуючий брендами Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay, на початку 2017 року заявляв про намір орендувати мінімум 8 000 кв. м площ для відкриття своїх магазинів. Бажання розвивати українську мережу ритейлера обумовлено тим, що доходи LPP від продажів в Україні за результатами 2016 року склали PLN 225,55 млн (близько $ 55,19 млн), при тому що в 2015 р. українська виручка компанії була на рівні PLN 188,363 млн. Таким чином, у 2016 році LPP наростила доходи в Україні майже на 20 %.

Розвиваються в Україні і турецькі ритейлери. Зокрема, мережа LC Waikiki активно відкриває магазини не тільки в столиці України і містах-мільйонниках, але і в обласних центрах. Так само в цей час дуже активно входять на український ринок турецькі бренди.

Незважаючи на зовні несприятливу ситуацію в країні і порівняно низький офіційний рівень доходу населення, орендарі адаптуються до нових реалій, дивляться позитивно в сторону розвитку і збільшують свою присутність на ринку. Цьому сприяє і той факт, що український споживач обирає красивий одяг і більшу частину своїх доходів продовжує витрачати на продукти харчування, одяг і взуття. Купівельна спроможність населення хоч і дуже повільно, але відновлюється, конкуренція поки все ще відносно невисока.

Однією з найгучніших новин 2017 року стала офіційна заява H&M про плани розвитку на українському ринку. Один з найбільших в світі fashion-ритейлерів, керуючий мережею з більш ніж 4500 магазинів в 66 країнах світу, заявив про плани відкрити перший магазин в Україні вже в 2018 році. Американський бренд Under Armour так само вважає наш ринок перспективним. Правда, відкривати власні магазини бренд поки не планує. На українському ринку його представлятиме один з найбільших fashion-р тейлерів – компанія MD Group. Плани щодо виходу в Україну Under Armour, а тим більше H&M, можуть привернути увагу до України та інших відомих світових брендів.

Потребує аналізу питання щодо обережності прийняття рішення про інвестиції в Україну деякими світовими брендами.

Серед основних причин, чому світові бренди не хочуть входити на український ринок, є:

– багато міжнародних ритейлерів, як і раніше, вважають Україну зоною високого ризику;

– недостатня інформованість про ситуацію в країні і військовий конфлікт роблять Україну «сірою зоною», яку не включають в плани розвитку через побоювання нестабільності;

– розвиток ритейлерів в Україні стримують і економічні чинники, такі як найнижча середньомісячна зарплата в Європі (близько $ 220), нестабільність гривні (девальвація в 2014–2015 рр. склала 75 %) тощо [5];

– низька купівельна спроможність;

– не завжди прозора і складно організована система ведення бізнесу.

Це пояснюється тим, що до сучасних тенденцій розвинених європейських країн, США та інших країн з розвиненою економікою відносяться прозорість ведення бізнесу, легальність походження капіталу, етичність і екологічність діяльності, соціальна відповідальність. Природно, прямий вихід на ринок України в його поточному стані несе для міжнародних ритейлерів істотні фінансові та репутаційні ризики. Великі компанії зацікавлені в максимально прозорій торгівлі, а Україна, хоч і робить зрушення в цій сфері, все одно має безліч проблем [6].

Важливим питанням є ініціатива законодавчої влади щодо наведення порядку в податковому реформуванні і введенні нового податку на виведений капітал. По-перше, ця процедура поки не відпрацьована і має деякі недоліки [7]. А по-друге, будь-яке оподаткування руху капіталів для інвестора, який керує великим бізнесом, може виявитися неприйнятним. Це призводить до того, що погіршується швидкість прийняття рішень, оформлення покупок, перекидання платежів тощо. Це є дуже конкурентоважливим.

Таким чином, через нестачу виробництв зростання доходів призводить до зростання імпорту, що не завжди є позитивним показником, оскільки призводить до падіння національної валюти. Коли зростають доходи населення, починає зростати імпорт, як результат – погіршується торговий баланс і спостерігається обвал курсу. Однак в цілому поява великих компаній на українському ринку носить і позитивний характер. Адже це свідчить про те, що вони позитивно оцінюють наш ринок і його подальший розвиток.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Ус М. І.

Література: 1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М. : ИД Гребенникова, 2003. 380 с. **2.** Бажеріна К. В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.06.0. Київ, 2004. 19 с. **3.** Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. Киев : Химджест, 2008. 720 с. 4. Зайцев І., Нагорський В. Інфографіка: нові бренди, що вийшли на український ринок у 2018 році. URL: https://rau.ua/news/25-new-brands/. **5.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **6.** Казнина О. В. Глобальный бренд-менеджмент. URL: http://dis.ru/library/560/25652/. **7.** Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sozdaniya-i-prodvizheniya-brenda-na-mirovomrynke.

СУЧАСНИЙ СТАН СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГРОМАДЯН В УКРАЇНІ

УДК 304 (477)

Галстян К. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено соціальне забезпечення громадян України, а саме: на якому рівні воно знаходиться, які має недоліки та чи є перспективи розвитку соціального забезпечення в країні. Запропоновано механізми реформування соціального забезпечення в Україні.*

Ключові слова: *соціальне забезпечення, Конституція України, права, працівник, правовідносини, праця.*

Аннотация. *Статья посвящена исследованию социального обеспечения граждан Украины, а именно: на каком уровне оно находится, какие имеет недостатки и есть ли перспективы развития социального обеспечения в стране. Предложены механизмы реформирование социального обеспечения в Украине.*

Ключевые слова: *социальное обеспечение, Конституция Украины, права, работник, правоотношения, труд.*

Annotation. *The article is devoted to the study of social security of citizens of Ukraine, namely: at what level it is, what are the disadvantages and whether there are prospects for the development of social security in the country. The proposed mechanisms for reforming social security in Ukraine.*

Keywords: *Social security, Constitution of Ukraine, rights, employee, legal relations, labor.*

Соціальне забезпечення – це частина соціальної політики держави. Воно є обов'язковою складовою системи соціального захисту та соціальної роботи в цілому. Соціальне забезпечення – основний напрямок роботи організацій та установ Міністерства праці і соціальної політики. Це невід'ємна частина роботи спеціалістів із соціального напрямку, що працюють в обласних управліннях соціального захисту населення, міських та районних державних адміністраціях.

Провідне місце в загальній політиці має займати соціальна політика, адже людина не тільки головний чинник виробництва, а й найбільший скарб, мета економічного розвитку. Складова частина соціальної політики належить соціальному страхуванню. Воно допомагає спрямувати сферу соціального захисту безпосередньо до трудових колективів, працівників та їх родин. Соціальне страхування забезпечує ринковий механізм регулювання соціальної політики та дає змогу стабілізувати соціальне суспільство [1, с. 48].

Питання забезпечення державою гідних стандартів та умов життя розглядали такі вчені, як В. Галаганов, В. Зубенко, В. Самчинська, Ю. Рудик, С. Калашников, Г. Півняк, Н. Холод та ін. Але в умовах сучасної ринкової економіки виникає необхідність у більш детальному аналізі проблеми соціального захисту населення та пошуку способів їх вирішення.

Якщо розглядати способи розвитку системи соціального законодавства в Україні з моменту проголошення її незалежності та сучасне становище законодавчого забезпечення соціальної галузі, можна вважати, що за цей проміжок часу не створили систему, тобто єдину несуперечливу юридичну структуру, законодавчі акти, які регулюють соціальний захист громадян України.

Налічується досить багато законів та підзаконних нормативно-правових актів, які часто суперечать один одному. Політика держави з питань соціального захисту, в першу чергу формується на законодавчому рівні. За час незалежності України затвердили велику кількість указів Президента, законів України та інших нормативно-правових актів, які передбачають соціальний захист населення України. Права громадян на сьогодні регулюються більше ніж двомастами нормативно-правовими актами, серед яких, зокрема, Закони України «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні» від 21 березня 1991 р., «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» від 9 липня 2003 р., «Про статус та соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи» від 19 грудня 1991 року, «Про пенсійне забезпечення військовослужбовців та осіб начальницького і рядового складу органів внутрішніх справ» від 9 квітня 1992 р., «Про державну допомогу сім'ям з дітьми» від 22 березня 2001 р., «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту» від 22 жовтня 1993 р., «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» від 5 жовтня 2000 р., «Про державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям» від 1 червня 2000 р. та ін.

© Галстян К. А., 2018

Для того щоб забезпечити соціальну політику та створити соціальні гарантії і соціальний захист для населення України, Верховна Рада України в липні 1991 року прийняла Закон «Про мінімальний споживчий бюджет», у якому визначено поняття мінімального споживчого бюджету. Також був прийнятий Закон «Про індексацію грошових доходів населення», у ньому розглядається механізм підвищення грошових доходів населення, що дає змогу відшкодувати подорожчання товарів громадянам.

Отже, до 1994 року мінімальні соціальні гарантії залишалися без законодавчого регулювання до того моменту, поки Верховна Рада України не прийняла Закон «Про внесення змін і доповнень до Законів Української РСР «Про мінімальний споживчий бюджет» та «Про індексацію грошових доходів населення».

Основний нормативно-правовий акт, який забезпечує право громадян на соціальний захист, є Конституція України. У ній стверджено, що громадянам надається право на соціальний захист, що гарантує змогу на забезпечення їх у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом.

Важливе місце належить «Основам законодавства України про загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 14 січня 1998 р., у цьому нормативно-правовому акті надані основні принципи, види і форми соціального страхування працівників і їх членів, сімей.

Закон України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» від 9 липня 2003 р. регулює пенсійні відносини.

Закон гарантує право на матеріальне забезпечення усім застрахованим особам у вигляді пенсій за рахунок коштів Пенсійного та Накопичувального фондів.

В галузі пенсійного забезпечення діють закони – «Про пенсійне забезпечення військовослужбовців та осіб начальницького і рядового складу органів внутрішніх справ» від 9 квітня 1992 р., «Про пенсії за особливі заслуги перед Україною» від 1 червня 2000 р. [2].

На рис. 1, 2 можна побачити, як змінювався середній розмір місячної пенсії та кількість пенсіонерів [3].

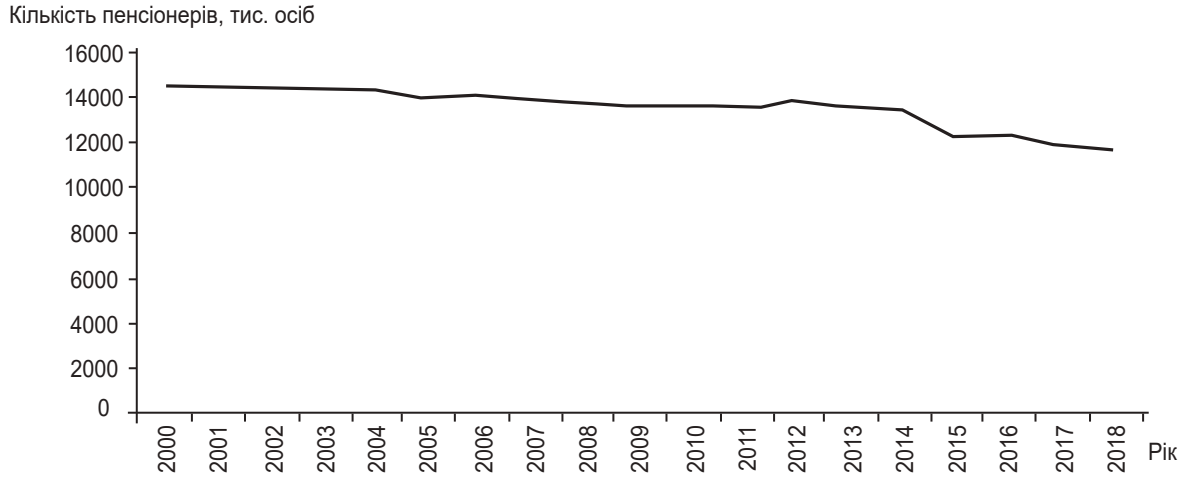

Рис. 1. **Кількість пенсіонерів за 2000–2018 рр.**

Як ми бачимо з графіків, кількість пенсіонерів за період 2000–2018 рр. поступово зменшувалась, а середній розмір місячної пенсії зростав.

Законом України «Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи» від 19 грудня 1991 року регулюється соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок аварії на ЧАЕС. Соціальне страхування регулюється Законами України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими народженням та похованням» від 18 січня 2001 р., «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття» від 2 березня 2000 р., «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності» від 23 вересня 1999 р.

Також соціальний захист забезпечують Закони України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту» від 22 грудня 1995 р., «Про державні виплати сім'ям з дітьми» від 21 листопада 1992 р., «Про державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям» від 1 червня 2000 р.

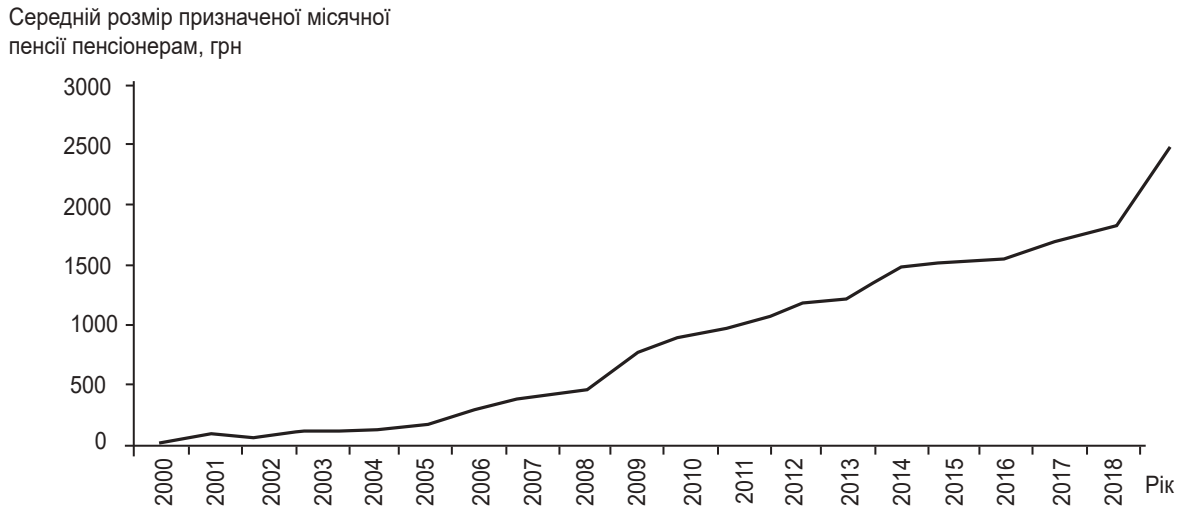

Рис. 2. **Середній розмір призначеної місячної пенсії пенсіонерам за 2000–2018 рр.**

Права соціального забезпечення надають міжнародні договори та угоди. Україна уклала ряд угод в рамках СНД у сфері соціального забезпечення, наприклад, такі угоди, як «Про гарантії прав громадян держав-учасниць СНД у галузі пенсійного забезпечення» (13 березня 1992 р.), «Про взаємне визнання пільг і гарантій для учасників та інвалідів Великої Вітчизняної війни, учасників бойових дій на території інших держав і сімей загиблих військовослужбовців» (15 квітня 1994 р.).

Права на соціальний захист та соціальне забезпечення містяться у міжнародних правових актах, які визнані світовим співтовариством, а саме: Загальна декларація прав людини (1948 р.), Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права (1966 р.), Європейська соціальна хартія (1961 р.), Європейська хартія про основні соціальні права трудящих (1989 р.). В Конвенціях Міжнародної організації праці закріплені соціальні нормативи та принципи. Конвенції 48, 102, 157 МОП регулюють питання соціального забезпечення [2].

Правовим актам, що регулюють надання соціальних послуг, характерна відсутність чіткого визначення функцій, цілей і напрямів роботи відповідних органів. Низький рівень адресності, тобто нездатність системи забезпечувати допомогою всіх тих, хто її потребує, сприяє неефективності системи соціальних послуг [4]. Спустошення виділених бюджетних коштів на сферу соціального захисту призводить до нераціональності у підходах до фінансування. Система надання пільг та обліку категорій громадян, які мають право на отримання пільг, є дуже складною та має велику кількість зловживань. Існує також нерівність між громадянами у праві користування пільгами [5]. Це все і є одними з причин неналежного соціального забезпечення громадян України. Тому треба приділити увагу таким способам удосконалення системи соціальної політики: поліпшити законодавство у сфері соціального захисту (скоротити кількість нормативно-правових актів), яке зможе прозоро описати основні соціальні послуги, функції, цілі тощо; поступово запроваджувати перехід громадян до недержавного соціального страхування; спрямувати більшу частину бюджетного фінансування на надання соціальних послуг.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Стеченко Д. М. Державне регулювання економіки : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 176 с. **2.** Верховна Рада України. URL: http://rada.gov.ua/. **3.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. 4. Дубич К. Реформи соціальних послуг в Україні: сучасний стан і проблеми впровадження. *Вісник Національної академії державного управління.* 2013. № 1. С. 211–218. **5.** Шаманська Н. Соціальний захист населення в контексті надання соціальних допомог: сучасний стан і пріоритети. *Галицький економічний вісник.* 2013. № 2 (41). С. 43–48.

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.137.2

Глухова Т. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто трактування поняття конкурентних переваг з точки зору різних авторів, на основі чого запропоновано єдине інтегроване визначення. Визначено головні завдання управління конкурентними перевагами підприємства. Основну увагу приділено систематизації етапів формування та реалізації конкурентних переваг в єдиний процес.*

Ключові слова: *конкурентні переваги, конкурентоспроможність, конкурентна позиція, потенціал підприємства, економічний розвиток.*

Аннотация. *Рассмотрены трактования понятия конкурентных преимуществ с точки зрения различных авторов, на основе чего предложено единое интегрированное определение. Определены главные задачи управления конкурентными преимуществами предприятия. Основное внимание уделяется систематизации этапов формирования и реализации конкурентных преимуществ в единый процесс.*

Ключевые слова: *конкурентные преимущества, конкурентоспособность, конкурентная позиция, потенциал предприятия, экономическое развитие.*

Annotation. *The article deals with the interpretation of the concept of competitive advantages from the standpoint of different authors, on the basis of which a single integrated definition is proposed. The main tasks of management of competitive advantages of the enterprise are defined. The main attention is paid to the systematization of the stages of formation and implementation of competitive advantages in a single process.*

Keywords: *competitive advantages, competitiveness, competitive position, enterprise potential, economic development.*

Ефективне функціонування економічних суб'єктів значною мірою залежить від факторів зовнішнього середовища, основним з яких є рівень конкурентоспроможності. Тому діяльність підприємства повинна бути спрямована на процес безперервного розвитку та пошуку нових можливостей для покращення позицій на ринку і підвищення репутації серед споживачів за допомогою формування та закріплення стійких конкурентних переваг. Зважаючи на це, актуальним питанням є більш поглиблене дослідження процесу формування нових конкурентних переваг. Зараз існує багато підходів щодо етапів формування конкурентних переваг, але вони не приведені до одного упорядкованого процесу, тому потребують подальшого дослідження та систематизації.

Конкурентні переваги підприємства та особливості їхнього формування та удосконалення розглядаються такими науковцями, як: Нижник А. Ю., Портер М. Е., Селезньова Г. О., Смоленюк П. С., Труніна І. М. [1–6] та ін. Виділення основних етапів формування конкурентних переваг є відмінним у напрацюваннях цих дослідників, тому необхідно провести їх систематизацію в єдиний цілісний процес.

Метою статті є аналіз і систематизація основних етапів формування і реалізації конкурентних переваг підприємства.

Зараз підтримка високого рівня конкурентних переваг є основним завданням управління розвитком підприємства. Якщо ж будь-який суб'єкт господарювання матиме низьку конкурентоспроможність та незначні позиції на ринку, то не зможе ефективно розвиватися та показувати позитивні результати.

Аналіз літературних джерел показує, що в економічній літературі немає єдиного трактування конкурентних переваг підприємства, кожен автор з власної точки зору визначає сутність цього поняття. Так, наприклад, М. Портер [3] вважає, що основу конкурентних переваг складають наявні ресурси підприємства та можливість вільно розпоряджатися ними. А. Нижник [2] стверджує, що основою забезпечення та утримання високих позицій конкурентних переваг є залучення та збереження значної кількості конкурентів і поширення позитивного іміджу серед них. І. М. Труніна [6] приділяла значну увагу перевагам підприємства над конкурентами, які є відносними, вони визначаються порівняно з конкурентом, який займає найкращу позицію на ринку товару або в сегменті ринку.

© Глухова Т. В., 2018

Беручи до уваги різні уявлення авторів щодо сутності поняття «конкурентні переваги», доцільно зазначити, що конкурентна перевага підприємства – це відносна категорія, яка характерна для будь-якого конкурентного середовища, їй притаманні здатність швидкої адаптації до змінних умов, високий рівень стійкості, гнучкості та ефективності, що визначають здатність успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі.

Більшість підприємств розробляють систему управління конкурентними перевагами підприємства задля їх кращого результату в практичній діяльності. Основними завданнями управління конкурентними перевагами підприємства є:

1) створення та постійне удосконалення динамічної системи управління конкурентними перевагами підприємства;

2) постійний моніторинг досягнутого рівня конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства;

3) введення бажаних параметрів діяльності, досягнення яких дозволить підвищити рівень конкурентних переваг;

4) оцінювання рівня конкурентних переваг підприємства;

5) розробка та впровадження ефективного стратегічного набору та оновлення його складових;

6) коригування стратегії з урахуванням запропонованих заходів;

7) ефективна реалізація стратегічних планів.

Отже, формування та підтримання конкурентних переваг є дуже важливим чинником ефективного функціонування будь-якого підприємства. Конкурентні переваги прямо впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств. За рахунок їх високої стійкості суб'єкт господарювання має змогу зайняти вигідну конкурентну позицію, досягти високої ефективності господарської діяльності й отримати максимальний результат від цієї діяльності на ринку серед конкурентів.

Для формування та досягнення конкурентних переваг необхідні чималі зусилля та ресурси, які застосовуються під час дослідження ринку та діяльності основних конкурентів. У зв'язку з тим, що будь-які процеси постійно розвиваються, технології удосконалюються, діяльність підприємств також має знаходитися в динаміці, що призводить до удосконалення та оновлення конкурентних переваг.

З метою забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств потрібно виділити етапи формування і реалізації конкурентних переваг (рис. 1), що дасть змогу сформувати загальну конкурентну стратегію, визначивши при цьому конкурентні сили у галузі, конкурентну позицію підприємства і діапазон конкуренції.

Необхідною умовою для досягнення підприємством сталої конкурентної позиції на ринку є формування нових конкурентних переваг. Конкурентні переваги формуються за рахунок ефективної взаємодії умов функціонування підприємства й факторів, що формують його ресурсний потенціал.

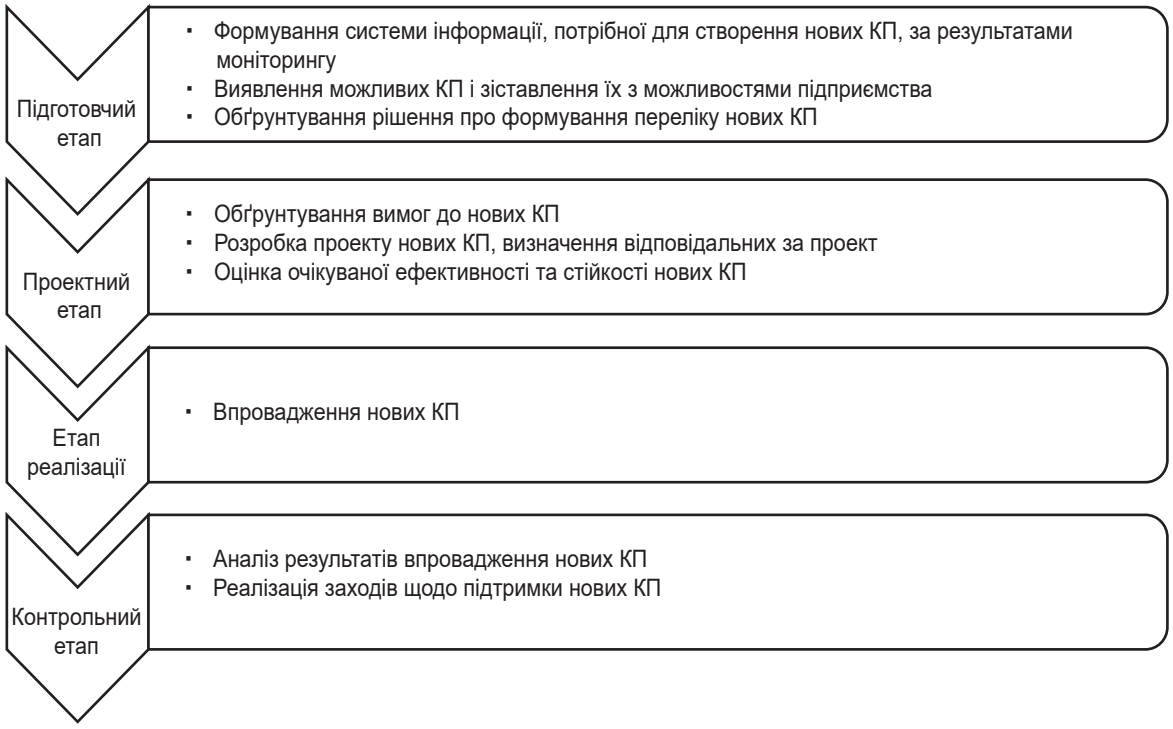

Рис. 1. **Послідовність етапів розробки стратегії формування нових конкурентних переваг**

Після дослідження попиту та умов розвитку ринку, а також моніторингу конкурентних переваг приймається рішення щодо прийняття або відхилення формування конкурентної переваги. Позитивним є рішення тоді, коли існують застарілі конкурентні переваги, які не відповідають сучасним вимогам, або ж ті, які знаходяться на стадії спаду і потребують певної модернізації, що зробить їх більш ефективними та кращими за конкурентів.

На першому – підготовчому етапі відбувається аналіз інформації, яка була отримана під час моніторингу ринку.

До складу інформації, необхідної для формування нових конкурентних переваг, відносяться:

1) інформація про наявний життєвий цикл тієї чи іншої конкурентної переваги. Якщо ж вона знаходиться на стадії спаду або вже повністю не є актуальною, необхідно впровадити нову перевагу найближчим часом;

2) інформація про побажання та вимоги споживачів;

3) інформація про конкурентні переваги конкурентів та їх недоліки, що дає поштовх для розробки та впровадження унікальних переваг, які надто складно відтворити.

Після цього проводиться вже безпосереднє виявлення нових конкурентних переваг та аналіз їх впровадження відповідно до можливостей підприємства. Існує безліч обмежень, які можуть завадити розвитку цього процесу, а саме: відсутність необхідних ресурсів або їх висока вартість, що не виправдає витрати; неналежна кваліфікація працівників; правові та екологічні обмеження; потреба в дорогій технології або її розробка з нуля; можливість впровадження переваги конкурентом за більш короткий термін.

Якщо ж перелічені обмеження відсутні або їх можна ліквідувати, приймається рішення щодо формування та впровадження конкурентної переваги. У протилежному випадку приймається рішення про відхилення цієї переваги.

Під час проектного етапу формулюються та описуються умови, які висуваються до конкурентної переваги: показники ефективності та стійкості мають займати оптимальні позиції. Формується проект, в якому вказуються відповідальні особи за формування переваги та їхні функціональні обов'язки.

Після цього проводиться попередня оцінка ефективності, яка може бути досягнена після впровадження нової конкурентної переваги. Також необхідно визначити відповідність цієї конкурентної переваги можливостям підприємства завдяки вивченню зовнішнього та внутрішнього середовища та виявленню сильних і слабких сторін та можливостей підприємства.

Залежно від обраної конкурентної стратегії необхідно сформувати конкурентні переваги, які б виконували її основні завдання та відповідали ключовим цілям. При цьому перевага повинна якісно відрізнятися від переваги конкурента у довгостроковій перспективі та забезпечувати приріст ефективності досліджуваного підприємства.

Якщо всі зазначені вимоги виконані, то проект конкурентної переваги приймається та впроваджується на третьому етапі. Якщо є невідповідність критеріїв, необхідно повернутися до першого етапу і більш детально дослідити ринок для отримання точнішої інформації щодо конкурентних переваг, після чого вже приймати рішення стосовно формування нових переваг.

Останній етап характеризується отриманням результатів від впровадження конкурентної переваги. На цьому етапі відбувається співвідношення запланованих результатів з отриманими в ході дослідження ринку. Якщо критерії відповідають один одному або мають незначні відхилення, необхідно розробити програму заходів для реалізації конкурентної переваги. За інших умов проводиться аналіз проекту, під час якого виявляють, а потім ліквідують вузькі місця.

Таким чином, формування стійких конкурентних переваг є запорукою успіху підприємства на ринку та його високої конкурентоспроможності. При процесі формування конкурентних переваг необхідно значну увагу приділяти дослідженню ринку та діяльності основних конкурентів, що в наш час потребує значних зусиль та ресурсів. Автором було досліджено та систематизовано основні етапи формування та підтримання конкурентних переваг. Перспективами подальших досліджень автора буде процес застосування створених нових конкурентних переваг у діяльність вітчизняних підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іпполітова І. Я.

Література: 1. . Іпполітова І. Я., Романова А.В. Аналіз факторів забезпечення конкурентних переваг підприємств молокопереробної галузі України. *Економіка і суспільство.* 2016. № 6. С.160–166. **2.** Нижник А. Ю. Стійкі конкурентні переваги підприємства: сутність, джерела формування. *Вісник ЖНАЕУ.* 2010. № 2. С. 228–239. **3.** Портер М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с. **4.** Селезньова Г. О. Формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах господарювання. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. № 10. URL: http://global-national.in.ua/issue-10–2016.

5. Смоленюк П. С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства. *Інноваційна економіка.* 2013. № 3 (29). С. 86–93. **6.** Труніна І. М. Особливості вивчення та формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств. *Проблеми економіки*. 2014. № 3. С. 147–150.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ЛОГІСТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.7.011.1

Гребенюк Т. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто стратегічне управління логістикою та його складові, розроблено схему етапів здійснення стратегічного управління маркетинговою логістикою, описано кожен з її етапів та обґрунтовано актуальність обраної теми.*

Ключові слова: *логістичні стратегії, стратегічне управління логістикою, логістичні процеси, аналіз середовища, стратегічні рішення.*

Аннотация. *Рассмотрены стратегическое управление логистикой и его составляющие, разработана схема этапов осуществления стратегического управления маркетинговой логистикой, описан каждый из ее этапов, и обоснована актуальность выбранной темы.*

Ключевые слова: *логистические стратегии, стратегическое управление логистикой, логистические процессы, анализ среды, стратегические решения.*

Annotation. *The article deals with strategic management of logistics and its components, the scheme of stages of realization of strategic management of marketing logistics is developed, each of its stages is described and the relevance of the chosen topic is substantiated.*

Keywords: *logistic strategies, strategic management of logistics, logistic processes, environment analysis, strategic decisions.*

Для ефективної діяльності підприємств усе частіше застосовують логістичні стратегії, які відображають нові підходи в управлінні, а також в моделюванні логістичних процесів підприємства. Організація логістичного управління на підприємстві повинна починатись з розроблення логістичної стратегії для досягнення стратегічних цілей підприємства

Сьогодні існує потреба в пошуку шляхів прийняття стратегічних рішень в умовах невизначеності, які враховуватимуть результати діяльності за попередні періоди і дадуть змогу взяти до уваги непередбачуваність зовнішнього середовища, та врахувати усі можливі варіанти розвитку подій.

Дослідженням проблематики логістики та процесів стратегічного управління логістичними процесами займались такі науковці, як Є. В. Крикавський [1], В. С. Редька [2], М. В. Талан [3], А. Д. Шандлер [4], Г. Е. Мейер [5], В. А. Василенко [6] та ін.

Зокрема, автори запропонували технологію збирання логістичної інформації для ефективного стратегічного управління, процес моделювання логістичної стратегії, звертаючи увагу на чинники, які необхідно враховувати в процесі моделювання.

Однак у досліджених працях не запропоновано єдиної схеми етапів здійснення стратегічного управління маркетинговою логістикою, що забезпечує актуальність статті та впливає на формування цілей статті.

© Гребенюк Т. О., 2018

Метою статті є формування схеми етапів здійснення стратегічного управління маркетинговою логістикою та обґрунтування її доцільності.

Стратегічне управління логістикою — це діяльність, яка пов'язана з постановкою довгострокових цілей, розробкою та реалізацією завдань логістичної системи підприємства, які дають можливість підприємству досягти своїх цілей, відповідають його внутрішнім можливостям та факторам зовнішнього середовища. Стратегічне управління логістикою включає стратегічне планування, передбачає розробку та реалізацію системи стратегій (стратегічного набору).

В ході написання цієї роботи нами було розроблено схему етапів здійснення стратегічного управління маркетинговою логістикою (рис. 1).

Рис. 1. **Схема етапів здійснення стратегічного управління маркетинговою логістикою**

На першому етапі необхідно проаналізувати стан логістичної системи підприємства, далі слід виявити сильні та слабкі сторони підприємства. Після дослідження внутрішнього середовища (на цьому етапі відбувається розрахунок всіх техніко-економічних показників) переходимо до аналізу зовнішнього (проведення PEST-аналізу). Жодний аналіз не обійдеться без дослідження конкурентів, саме це і відбувається на 4 етапі. На 5 етапі відбувається аналіз зібраної інформації та розробка заходів щодо поліпшення логістичної системи підприємства.

Після розробки заходів необхідно спрогнозувати показники ефективності та прорахувати всі можливі ризики. На останньому етапі, на основі проведених заходів, приймається рішення щодо вибору логістичної стратегії.

Логістика має вагоме значення в процесі функціонування підприємства, тому що логістичні процеси присутні всюди. Отже, важливим є забезпечення ефективного управління логістичними процесами підприємства, що містить стратегічне та оперативне планування логістичної діяльності.

Існує багато методів і видів стратегічного управління, хоча в статті запропоновано один із них, однак із розвитком науки і техніки в умовах функціонування конкретного підприємства методи прийняття рішень можуть змінюватися, вдосконалюватись та розроблятись нові.

Висновки: отже, в ході написання статі було розглянуто стратегічне управління логістикою та його складові, розроблено схему етапів здійснення стратегічного управління маркетинговою логістикою. Можна зробити висновок про те, що обрана тема і досі є актуальною для кожного підприємства та потребує подальших досліджень і напрацювань.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Панчук А. С.

Література: 1. Крикавський Є. В. Логістика: традиційні і нетрадиційні сфери використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2006. № 552. С. 62–75. **2.** Редька В. С. Сутність та основні види логістичних

стратегій та їхнє місце у системі управління підприємством. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2012. № 735. С. 187–191. **3.** Талан М. В. Моделювання логістичних стратегій торговельних підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2008. № 633. С. 696–701. **4.** Chandler A. D. Strategy and Structure. Cambridge MIT Press, 2007. 480 p. **5.** Meier G. M. Leading Issues in Economic Development. Oxford University press, 2005. 672 p. **6.** Василенко В. А., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2003. 396 с.

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКУ

УДК 336.77

Дев'ятко В. О.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Зроблено спробу проаналізувати методи оцінювання якості кредитного портфеля банківської установи. Досліджено рівні діяльності методів оцінювання якості кредитного портфеля, а також показники оцінки якості кредитного портфеля банку.*

Ключові слова: *метод, банківська система, кредитний портфель, кредитний ризик, процентний ризик.*

Аннотация. *Сделана попытка проанализировать методы оценки качества кредитного портфеля банковского учреждения. Исследованы уровни деятельности методов оценивания качества кредитного портфеля, а также показатели оценки качества кредитного портфеля банка.*

Ключевые слова: *банковская система, кредитный портфель, кредитный риск, процентный риск.*

Annotation. *The article attempts to analyze methods for assessing the quality of the credit portfolio of a banking institution. The levels of activity of methods for assessing the quality of the loan portfolio, as well as indicators for assessing the quality of the loan portfolio of the bank, are investigated.*

Keywords: *method, banking system, credit portfolio, credit risk, interest rate risk.*

Наявність кризових явищ в економіці України, які негативно впливають на роботу банківської системи, збільшення недовіри населення до банків зумовлюють необхідність впровадження оптимізаційних заходів для забезпечення належного рівня якості кредитного портфеля банку. Це є вкрай актуально. У цій статті зроблено спробу проаналізувати методи оцінювання якості кредитного портфеля банківської установи.

Кредитний портфель – сукупність усіх банківських позик, що структуровані за певними параметрами відповідно до завдань визначеної банком кредитної політики. На конкурентоспроможність кредитного портфеля банку впливають такі чинники: ризиковість, ліквідність, дохідність, швидкість відновлення та ступінь оновлення кредитного портфеля [1].

Управління кредитним портфелем дає змогу балансувати та стримувати ризик усього портфеля, контролювати ризик, притаманний тим чи іншим ринкам, клієнтам, позиковим інструментам, кредитам та умовам діяльності.

Управління кредитними ризиками вимагає систематичного кількісного та якісного аналізу кредитного портфеля та роботи з проблемними кредитами.

У широкому спектрі банківських операцій на фінансовому ринку одне з центральних місць займають кредитні операції. Тому основним стержнем у процесі управління якістю кредитним портфелем банку є створення та аналіз кредитного портфеля банку.

© Дев'ятко В. О., 2018

Погіршення якості кредитного портфеля негативно відображається на фінансовому стані банку. Це визначає необхідність оцінки на регулярній основі, яка попереджує або знижує кредитний ризик банку.

Дослідженню цієї проблематики приділяється значна увага в наукових працях багатьох відомих вчених-економістів. Найбільше уваги кредитному обслуговуванню приділяли Вовчак О. Д., Квасницька Р. С., Колодізєв О. М., Павленко Т. С., Папаіка О. О., Примостка Л. О., Сусіденко В. Т. та ін.

Основними завданнями формування кредитного портфеля є:

- високий темп очікуваного доходу в довгостроковій перспективі;
- мінімізація рівня ризиків кредитного портфеля;
- дотримання необхідності ліквідності кредитного портфеля;
- високий рівень доходу в поточному періоді [3, с. 60].

Отже, кредитний портфель взаємозв'язує три ключові аспекти банківської діяльності – дохідність, ліквідність, ризик.

Для ефективного оцінювання якості кредитного портфеля використовуються різні підходи та методи. Рівні діяльності методів оцінювання якості кредитного портфеля наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Рівні діяльності методів оцінювання якості кредитного портфеля

Рівень діяльності:	Значення:
на рівні банку	економічні показники, авторизація
на рівні кредитного портфеля	диверсифікація, лімітування, створення резервів, страхування, продаж кредитів, сек'юритизація
на рівні окремої позички	аналіз кредитоспроможності позичальника, аналіз та оцінка кредиту

Процес формування кредитного портфеля банком визначають у три етапи:

І етап – визначення загальних положень і цілей кредитної політики, створення апарату управління кредитними операціями;

ІІ етап – відбір конкретних об'єктів кредитування їх у кредитний портфель;

ІІІ етап – аналіз стану кредитного портфеля та оперативне управляння виявленими відхиленнями від оптимального стану [4].

Експертна думка базується на оцінці таких показників (фінансових коефіцієнтів) якості кредитного портфеля банку (табл. 2) [5].

Таблиця 2

Показники оцінки якості кредитного портфеля банку

№ з/п	Показник
1	Показник питомої ваги наданих кредитів в загальному обсязі активів банку. Цей показник характеризує ступінь кредитної активності банку. Згідно з міжнародними стандартами при значенні показника вище 65 % банку зазвичай рекомендується переглянути кредитну політику, що відрізняється підвищеною ризикованістю
2	Показник обсягу і питомої ваги в загальній сумі кредитного портфеля банку довго-, середньо-, короткострокових позик і позик до запитання, а також обсягу і питомої ваги позик по різних секторах економіки або окремих позичальниках і за видами кредитів. Такий аналіз можна деталізувати, наприклад, шляхом зіставлення короткострокових кредитів за окремими економічними контрагентам і загальної суми короткострокових позик; обсягу простроченої заборгованості та її відношенню до загальної суми наданих кредитів
3	Показник граничної частки простроченої заборгованості в активах, що приносять дохід, яку банк може покрити за рахунок чистого прибутку і резервів
4	Показник відносної частки кредитів, наданих позичальникам різних галузей, до загального обсягу кредитного портфеля
5	Показник відносного доходу від позичкових операцій до величини власних коштів
6	Показник співвідношення між резервом на покриття збитків за позиками і обсягом кредитного портфеля банку. Цей показник використовується для оцінки достатності резервів банку для покриття збитків від кредитних ризиків. У світовій практиці значення цього показника становить близько 5 %

Ці показники дають можливість проаналізувати кредитну політику банку, раціональність структури кредитного портфеля, ступінь ризикованості активних операцій і їх вплив на ліквідність, прибутковість і рентабельність банку. В умовах переходу до ринкової економіки в банківській сфері збільшується значення правильної оцінки ризику, який бере на себе банк, здійснюючи різні операції. Ризик як вартісний вираз імовірності подій тим більший,

чим більша можливість отримати прибуток. В цьому напрямі існують дуже актуальні проблеми, пов'язані з розробленням єдиних основ оцінки та методів розрахунку кредитного ризику за кожним окремим позичальником, галуззю, країною в цілому.

Під ризиком розуміють загрозу втрати банком частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або спричинення додаткових витрат у результаті здійснення певних фінансових операцій. Особливу увагу, як уже зазначалося, приділяють якості кредитного портфеля, захищеності його від кредитного ризику. Кредитний ризик, або ризик неповернення боргу, може бути промисловим (пов'язаний з імовірністю спаду виробництва або попиту на продукцію певної галузі); ризик, обумовлений невиконанням з певних причин договірних умов; ризик, пов'язаний з трансформацією видів ресурсів (найчастіше за строком), та ризик форс-мажорних обставин.

У світовій практиці для зменшення ризику застосовують чотири типи заходів: уникнення ризику (свідоме рішення не наражатися на певний вид ризику), запобігання втратам (виконання дій, метою яких є зменшення вірогідності втрат і мінімізація їх наслідків), взяття ризику «на себе» (покриття збитків за рахунок власних ресурсів), перенесення ризику (перекладання ризику на інших суб'єктів, що здійснюється за допомогою хеджування, страхування та ін.) [2].

З кредитним ризиком тісно пов'язаний також процентний ризик – імовірність втрати банком у результаті перевищення процентної ставки, що була сплачена за залученими ресурсами, над процентною ставкою за виданими кредитами.

Основним завданням управління банківськими ризиками є визначення ступеня допустимості ризику й прийняття практичного рішення, що спрямоване на розроблення заходів, які дають можливість зменшити вірогідність втрат.

Під час оцінювання фінансового стану позичальника – фізичної особи мають бути враховані:

– соціальна стабільність клієнта, тобто наявність власної нерухомості, цінних паперів тощо, постійної роботи, сімейний стан;

– наявність реальної застави;

– вік та здоров'я клієнта;

– загальний матеріальний стан клієнта, його доходи та витрати;

– інтенсивність користування банківськими позиками у минулому та своєчасність їх погашення і відсотків за ними, а також користування іншими банківськими послугами;

– зв'язки клієнта у діловому світі тощо.

Згідно з оцінкою фінансового стану позичальника та перспектив його розвитку кредити відносяться до таких категорій (табл. 3).

Таблиця 3

Категорії кредиту

№ з/п	Клас
1	Клас «А» – фінансова діяльність добра і дає змогу своєчасно погашати кредит та проценти за ним в установлені строки; економічні показники в межах установлених значень; вище керівництво позичальника має бездоганну ділову репутацію; кредитна історія – бездоганна
2	Клас «Б» – фінансова діяльність позичальника близька за характеристиками до класу «А», але ймовірність підтримування її на цьому рівні протягом тривалого часу є низькою
3	Клас «В» – фінансова діяльність задовільна, але спостерігається чітка тенденція до погіршення
4	Клас «Г» – фінансова діяльність погана, і спостерігається її чітка циклічність протягом коротких періодів
5	Клас «Д» – фінансова діяльність свідчить про збитки і очевидно, що ні основна сума кредиту, ні проценти за нею не можуть бути сплачені

Виходячи з погашення позичальником кредитної заборгованості за основним боргом та відсотків за нею погашення є:

– добрим – якщо заборгованість за кредитом та відсотки за ним сплачуються в установлені строки та за кредитом, пролонгованим один раз на строк не більше 90 днів;

– слабким – якщо прострочена заборгованість за кредитом та відсотки за ним становлять не більше 90 днів, чи заборгованість за кредитом, пролонгованим на строк понад 90 днів, якщо відсотки сплачуються;

– недостатнім – якщо прострочена заборгованість за кредитом та відсотки за ним становлять понад 90 днів, чи заборгованість за пролонгованим кредитом понад 90 днів та відсотки не сплачуються.

Якісне оцінювання кредитного портфеля має на меті насамперед максимально знизити ризик неповернення позики, що веде до значних втрат для банків і може привести його до банкрутства.

Для оцінювання якості кредитного портфеля з погляду кредитного ризику застосовуються такі показники:

- коефіцієнт покриття класифікованих позик;
- питома вага зважених класифікованих позик;
- коефіцієнт питомої ваги проблемних позик;
- коефіцієнт питомої ваги збиткових позик.

Таким чином, розглянуті методи оцінювання якості кредитного портфеля банківської установи за рівнями діяльності, надані показники оцінки якості кредитного портфеля можуть надати можливість суттєво підвищити ефективність функціонування банківських установ та активізувати кредитний процес, спрямований на збільшення вкладень.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Колодізєв О. М.

Література: 1. Офіційний сайт НБУ. URL: http://bank.gov.ua. **2.** Андросова О., Нестеренко М. Аналіз дохідності кредитного портфеля. *Економічний простір.* 2014. № 24. С. 245–251. URL: www.nbuv.gov.ua. **3.** Єрмакова Ю. Визначення впливу факторів на якість кредитної політики банку. *Управління розвитком.* 2014. № 15. С. 59–61. **4.** Гавчук І., Марич М. Формування кредитного портфеля комерційного банку. URL: http://inkonf.org\gavchuk-is-marich-mg-formuvannyakreditnogo-portfelyakomertsiynogo-banku. **5.** Вовк В. Я., Хмеленко О. В. Кредитування і контроль : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 463 с.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕДУМОВИ АКТИВІЗАЦІЇ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ ЗАГОСТРЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

УДК 005.13:338.124.4

Демура А. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто кризову нестабільність і визначено в ній місце системи мотивації та стимулювання працівників організації. Обґрунтовано актуальність розгляду цього питання в умовах загострення економічної кризи. Проаналізовано системи стимулювання, а саме матеріальне та нематеріальне заохочення робітників. Виокремлено ряд тенденцій, які ведуть до посилення формування оптимальної мотиваційної системи українських підприємств. Визначено значущість нематеріального стимулювання та наведено шляхи його застосування в умовах економічної кризи.*

Ключові слова: *мотивація, кризові умови, працівники, матеріальне та нематеріальне стимулювання, фінансова нестабільність.*

Аннотация. *Рассмотрена кризисная нестабильность, и определено в ней место системы мотивации и стимулирования работников организации. Обоснована актуальность рассмотрения данного вопроса в условиях обострения экономического кризиса. Проанализированы системы стимулирования, а именно материальное и нематериальное поощрение работников. Выделен ряд тенденций, которые ведут к усилению формирования*

© Демура А. В., 2018

оптимальной мотивационной системы украинских предприятий. Определена значимость нематериального стимулирования, и представлены пути его применения в условиях экономического кризиса.

Ключевые слова: *мотивация, кризисные условия, работники, материальное и нематериальное стимулирование, финансовая нестабильность.*

Annotation. *In this article, the crisis instability and the place of system of motivation and stimulation of employees of the organization determined in it are considered. The urgency of consideration of this issue in the conditions of the financial crisis is substantiated. The systems of stimulation, namely material and non-material incentives of workers, are analyzed. There are a number of trends, which lead to the strengthening of the formation of optimal motivational system of Ukrainian enterprises. The significance of non-material stimulation is determined and the ways of its application in the conditions of the economic crisis are presented.*

Keywords: *motivation, crisis conditions, employees, material and immaterial stimulation, financial instability.*

Негативні наслідки зрушень у соціально-економічній сфері призвели до кризових явищ, які, своєю чергою, вплинули на створення нових умов життя та формування неформальних переконань громадян України. Пройшовши складний етап розвитку, зароджується абсолютно нова структура ціннісно-мотиваційної сфери суспільства.

В умовах, що сформувалися в нашій країні, а саме в кризовій ситуації, використання людських ресурсів здійснюється нерівномірно та неефективно. В майбутньому ця тенденція негативно відобразиться на якості життя населення, рівні внутрішнього валового продукту, добробуту та продуктивності праці в цілому.

У зв'язку з цим важливим завданням є створення належних умов для ритмічної, продуктивної роботи для розкриття та розвитку здібностей, творчого потенціалу. Актуальними залишаються проблеми визначення найбільш дієвих у цей період важелів впливу на персонал, розробки й упровадження стимулюючих систем, які встановлюють тісний зв'язок між оплатою праці робітника й ефективністю його діяльності, кваліфікацією, особистою ініціативою, дають змогу модифікувати поведінку в необхідному для підприємства напрямі, що забезпечить досягнення високих виробничих результатів [1].

Тяжка фінансова ситуація, котра прослідкується на сьогодні в Україні збільшує актуальність цієї теми, а саме аналіз системи мотивування персоналу та удосконалення її бази на основі методів нематеріального стимулювання. Адже на цьому етапі розвитку наявні системи мотивації є застарілими та формуються переважно на використанні матеріального принципу, котрий має деякі недоліки.

Незважаючи на обставини, які формуються в країнах, проблема мотивації персоналу залишається однією з найгостріших на сьогодні. Значний внесок в дослідження загальної теорії стимулювання належить таким зарубіжним ученим: Ф. Тейлору, А. Маслоу, В. Вруму, Д. Мак-Клелланду, А. Сміту, Ф. Герцбергу. Вітчизняні вчені в своїх наукових розробках відобразили багатогранність проблем мотивації праці персоналу, а саме над цим працювали такі як: Д. Богиня, А. Семенченко, О. Грішнова, В. Лаптєв, Н. Мазур, А. Афонін та ін. [2; 3]. Однак питання мотивації в кризових умовах є недостатньо дослідженим і потребує подальшого вивчення, оскільки без цього система заохочень персоналу організації не є завершеною.

Метою статті є висвітлення необхідності мотивації праці робітників, які являються цінним ресурсом організації, та обґрунтування важливості застосування нематеріального стимулювання в умовах економічної нестабільності країни.

Завдяки використанню трудового потенціалу на підприємстві здійснюються виробничі процеси, ефективність яких розраховується виходячи від встановленої системи стимулювання праці. Тому наявність мотивованих робітників збільшує конкурентоспроможність організації та результативність функціонування в цілому.

Від того, як розуміє та чи інша людина свою трудову діяльність і якими мотивами вона керується, має значення її ставлення до праці. Мотивація загалом являє собою процес спонукання, стимулювання себе чи інших людей до цілеспрямованої поведінки або виконання певних дій, спрямованих на досягнення власної мети або мети організації [4, с. 139].

Виокремлюється ряд тенденцій, які ведуть до посилення формування оптимальної мотиваційної системи українських підприємств, а саме:

- безробіття;
- зростання плинності кадрів через відсутність можливості реалізації професійних можливостей;
- велика кількість звільнень, котра викликана нестабільною оплатою праці;
- збільшення негативних показників задоволеності працею;
- соціально-психологічна нестабільність.

На етапі кризової нестабільності мотиваційний механізм робітників потребує змін у принципах як матеріального, так і не матеріального стимулювання.

Слід зазначити, що не варто віддавати пріоритетне місце матеріальній стороні стимулювання. З кожним зростанням заробітної плати бажання працівників викладатися на повну зникає та замінюється на процес «протримання» на робочому місці. Також є місце відомому вислову – «До гарного швидко звикаєш». Що говорить про те, що рівень заробітної плати, який ще вчора виступав мотивом до збільшення продуктивності праці, сьогодні стає звичним і зменшує свою силу впливу.

У час фінансових проблем для більшості українських організацій використання матеріального стимулювання є досить затратним. Тому підвищення оплати праці рекомендовано розглядати на короткострокові періоди часу.

Економічна криза України все ж таки націлює на раціональне застосування нематеріальної мотивації, що сприятиме зростанню професійної діяльності працівників.

Нематеріальна мотивація – це процес, спрямований на немонетарне заохочення та формування корпоративного духу працівників, що сприяє підвищенню зацікавленості персоналу в якості своєї роботи. Оскільки поліпшення умов роботи на підприємстві потребує проведення соціально-економічних, психологічно-фізіологічних, технічних, організаційних заходів, то системи нематеріального стимулювання нерозривно пов'язані з цими заходами [5].

Основними елементами нематеріальної мотивації є: соціальна політика, корпоративна культура, комунікації, змагання [6]. Кожне з направлень націлене на збільшення зацікавленості й оптимізацію рівня лояльності робітників підприємства.

Для практичного застосування розроблено низку методик, котрі дозволять отримати максимальну ефективність за мінімальних витрат, тобто стимулювати персонал без фінансових витрат.

Найбільш актуальними є такі шляхи [7]:

1. Публічне визнання. А саме привселюдна подяка керівництвом за досягнення високих результатів.

2. Працівник – частина організації. Надання можливості в прийнятті рішень стосовно діяльності організації та безпосередньо самих працюючих. Метод направлений на покращення самооцінки та можливості реалізувати свій творчий потенціал у прийнятті рішень.

3. Цікава робота. Доручення нових проектів, а можливо, і взагалі частки справ керівництва. Ця тактика нематеріального стимулювання надасть можливість проявити набуті знання, уміння та навички.

4. «Ковзаючий» робочий графік. Завдяки застосуванню цього методу співробітник сам спроможен побудувати індивідуальний графік роботи, за якого його продуктивність буде максимально високою.

Список цих методів можна продовжувати довго, оскільки їхня база є досить широкою, а головне – ефективною. Наведені шляхи мотивації та стимулювання персоналу в організації є актуальними в застосуванні в умовах економічної нестабільності.

В ході удосконалення мотиваційної системи постає потреба розгляду людини не тільки як учасника виробничого процесу, але і як особистості [5]. Тільки дотримуючись такої тактики, вдасться влучно сформувати мотиваційний механізм, котрий, своєю чергою, буде враховувати інтереси робітника, співвідносити бажання підприємства з власними, підвищувати продуктивність праці. В допомогу необхідно керуватися системним підходом, котрий базується на соціально-економічній та психологічній природі досліджуваного об'єкта.

Отже, враховуючи те, що результат системи мотивації прямо пропорційний продуктивності діяльності організацій, необхідність розробки та удосконалення зростає з кожним днем. В умовах економічної кризи варто керуватися нематеріальним стимулюванням, а саме: використовувати програму ротації та забезпечення праці та впроваджувати гнучку систему пільг для співробітників,

Мотивування персоналу в сучасних умовах невизначеності та мінливості потребує перегляду поглядів не лише на його актуальність, але й на раціональне поєднання принципів і методів стимулювання та мотивування працівників з урахуванням проблем і задач, які стоять перед вітчизняними підприємствами відповідно до загальної мети [3].

В подальших дослідженнях доцільно впровадити практичне застосування заходів з удосконалення механізму мотивації та нематеріального стимулювання працівників, що дасть можливість реалізувати антикризове управління на підприємстві та забезпечити йому новий конкурентний рівень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Ковальська К. В., Рак Р. В. Нові підходи до мотивації персоналу в стратегічному управлінні корпораціями. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2010. № 1. С. 29–30. **2.** Семенченко А. В. Особливості регулювання доходів працівників як елемент управління підприємством // Сучасні проблеми управління підпри-

ємствами: теорія та практика : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 24–25 берез. 2016 р.). Харків : ВД «ІНЖЕК», 2016. С. 26–28. **3.** Лаптєв В. І. Мотивування персоналу в системі менеджменту сучасного вітчизняного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2015. № 2 (15). С. 49–53. **4.** Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами:філософські засади : навч. посіб. Київ, 2006. 157 с. 5. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб. : Питер, 2009. 352 с. **6.** Шахова В. А. Мотивация трудовой деятельности : учеб.-метод. пособие. М. : Альфа-Пресс, 2006. 332 с. **7.** Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2007. 264 с.

ПРОБЛЕМАТИКА ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗАХИСТУ АВТОРСЬКОГО ПРАВА У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

УДК 347

Демцюра О. О.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Окреслено стан розвитку сфери інформаційних технологій в Україні та перспективи її розвитку. Виокремлено найголовніші проблеми захисту авторського права в галузі ІТ, а також варіанти вирішення цих нагальних питань.*

Ключові слова: *захист авторського права, галузь інформаційних технологій.*

Аннотация. *Описаны состояние развития сферы информационных технологий в Украине и перспективы её развития. Выделены самые главные проблемы защиты авторского права в отрасли ИТ, а также варианты решения этих важных вопросов.*

Ключевые слова: *защита авторского права, сфера информационных технологий.*

Annotation. *This research describes the state of growth in IT sphere in Ukraine and its perspectives. There are the most important problems concerning copyright protection in IT as well as different solutions to these significant issues.*

Keywords: *copyright protection, IT sphere.*

Галузь інформаційних технологій є одним з найважливіших джерел надходження коштів до українських компаній з-за кордону. Згідно з масштабним незалежним макроекономічним дослідженням аудиторської компанії PricewaterhouseCoopers на замовлення ІТ-комітету European Business Association, ця галузь, переважно її частина, що орієнтована на експорт, має надзвичайні перспективи зростання, а саме до 2020 року збільшення доходів у два рази за всіма показниками та дохід до 27,2 млрд грн до державного бюджету [1]. Чинний президент України Петро Порошенко на засіданні Національної інвестиційної ради зазначив, що ІТ-галузь стала третьою після аграрного сектора та металургії за часткою ВВП та вже понад три роки генерує обсяги доходів, що перевищують 3 % ВВП України. Основними факторами такого стрімкого зростання можна вважати приріст 7 % кількості спеціалістів у першому півріччі 2017 року (про що свідчить дослідження dou.ua) та законопроект № 4496 щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг [2].

Актуальність дослідження проблемних питань в ІТ-галузі важко переоцінити. Адже все більше спеціалістів залучаються до аутсорсингових і продуктових компаній, більше проектів створюється та все більше замовників звертаються саме до українських ІТ-фахівців. Та чим стрімкіший розвиток, тим більше спірних питань виникає під час цивільно-правового регулювання таких відносин.

© Демцюра О. О., 2018

Метою цього дослідження є огляд особливостей охорони авторського права у сфері інформаційних технологій в України, визначення аспектів, що у перспективі мають посприяти спрощенню правового регулювання цих відносин, а також заохоченню зацікавленості в співпраці з українськими ІТ-фахівцями.

Питанням дослідження аналізу правових відносин у галузі інформаційних технологій займалися такі науковці, як О. Яременко, В. Цимбалюк, М. Кальченко, В. Брижко, М. Швець. А. Марущак І. Арістова. Усі їх дослідження свідчать про наявність особливостей в регулюванні відносин у сфері ІТ.

Попри достатньо невеликий термін існування цієї галузі в нашій державі та у світі загалом – лише наприкінці минулого сторіччя почали ухвалювати належні правові норми, а саме Закон «Про авторське право на комп'ютерні програми» 1980 року в США.

Слід почати з того, що питання захисту авторських прав регулюються Законом України «Про авторське право та суміжні права». Згідно з ним до об'єктів авторського права належать різновиди літературних творів, публічні виступи в усній формі, комп'ютерні програми, а також бази даних.

У Законі чітко зазначено, що охорона авторського права комп'ютерної програми схожа з охороною літературного твору. Проте прослідковується повна відсутність захисту самого процесу роботи з даними, адже майже у всіх випадках саме алгоритм є найголовнішою складовою результату інтелектуальної діяльності. Але, на жаль, це питання є нагальним як для України, так і для інших розвинених держав.

Згідно зі ст. 4 Договору Всесвітньої організації інтелектуальної власності про авторське право, що був прийнятий 1996 року, комп'ютерні програми охороняються як літературні твори згідно зі ст. 2 Бернської конвенції. Якщо спробувати комплексно розглянути технологічний процес створення програмного продукту, то стане зрозумілим, що врахування безпосередньо підходу та алгоритму є дуже важливим аспектом під час охорони результатів такого роду діяльності. Під сумнів ставиться доречність ставлення до комп'ютерної програми як до художнього твору. Сама ідея, що була далі перетворена у код програмістом, згідно з законом, не підлягає захисту. Але слід враховувати той факт, що саме вона є основою результату розумової праці. Охороні підлягає лише зовнішнє оформлення, представлення у вигляді символів, коду, а сама суть втрачає свою цінність. Але завжди можна змінити форму представлення, змінити інтерфейс, платформу чи мову програмування та використати чужий алгоритм, що, на нашу думку, вже і є порушенням авторського права [3].

Наступним суперечливим питанням в охороні авторського права відносно комп'ютерних програм є доцільність виділення достатньо тривалого для цієї сфери терміну дії авторського права – протягом усього життя автора та 70 років після його смерті. Алгоритми, пристрої, програми, технології, підходи до розробки розвиваються настільки швидко, що навіть книги з професійного розвитку навичок програмування вже стають застарілими на момент їх першої публікації внаслідок витраченого часу на редагування та перевірку книги [4]. Таким чином, приблизно через десять-двадцять років щойно винайдений алгоритм чи підхід до розробки програмного продукту не буде використовуватися. Йому на заміну прийде щось більш технологічне, нове, актуальне та те, що буде більше відповідати сучасним вимогам до продуктивності та швидкодії.

Досить нагальним питанням для нашого суспільства є питання захисту авторських прав. Згідно з Законом України «Про авторське право і суміжні права» до порушень авторського права належить піратство, тобто використання та поширення контрафактних примірників творів (включаючи програмні продукти та бази даних).

Відомо, що наша держава посягає перше місце в списку держав, котрі регулярно порушують авторські права. Наприклад, згідно з даними досліджень компанії Microsoft, 85 % програмних продуктів від Microsoft в Україні є неліцензійними, тобто більшість операційних систем чи офісних програм від Microsoft були завантажені чи активовані незаконним способом. Очевидним є той факт, що кожний виробник програмного забезпечення прагне того, щоб його робота була оцінена та оплачена, але в наших обставинах зробити це надто важко, адже механізм боротьби з піратством в Україні також вимагає вдосконалень. Надто серйозні труднощі створює ще й той факт, що найчастіше неліцензійні програмні продукти поширюються вже не дисками чи дискетами, а просто мережею Інтернет, де досить складно визначити людину, що порушує права на інтелектуальну власність [5].

Згідно з ч. 11 п. 46 постанови пленуму Вищого господарського суду України № 12 «Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних із захистом прав інтелектуальної власності», доступ до особистих даних громадян, котрі зареєстровані за певним доменом, не є відкритим. Ця інформація є секретною, а отримати її можна лише після схвального рішення про надання доступу господарським судом. Тобто для того, щоб встановити, хто саме розмістив на своєму сайті піратський продукт, необхідно звернутися до суду, а також сплатити судовий збір. Але навіть це не гарантує того, що особа, на яку був зареєстрований домен, є насправді порушником. Адже часто неліцензійні продукти розміщуються просто на форумах [6].

Вкрай необхідно зайнятися вирішенням нагальних проблем вже зараз. Що стосуються першої проблеми, то шляхом її вирішення є виділення комп'ютерної програми як окремого виду об'єкта охорони авторського права, не прирівнюючи його до літературного твору. Це має бути окремий тип результату інтелектуальної діяльності, до того ж він має складатися з двох частин: зовнішнє оформлення та сама ідея, покладена в алгоритм чи логіку

програми. Необхідно розробити також механізм охорони останнього, адже цей пункт набагато важливіший. Що стосується питання про термін охорони авторських прав на комп'ютерні програми, то варто розглянути скорочення терміну до 20 років. Та щодо останньої проблеми варто зазначити, що піратство варто починати викорінювати з державних закладів. Це має бути перехід на безкоштовне програмне забезпечення чи придбання державою ліцензій на використання платних операційних систем та програм [7; 8].

Враховуючи вищезазначене, слід стверджувати про необхідність подальшого вдосконалення правових норм щодо захисту авторського права стосовно програмного забезпечення. Слід переосмислити трактування програмного коду та представити цей результат інтелектуальної діяльності в законі як щось більше, ніж літературний твір. Беззаперечно, необхідно посилити заходи щодо запобігання поширенню піратства як у мережі Інтернет, так і поза нею. Без вирішення всіх цих нагальних питань подальший розвиток сфери інформаційних технологій на національному рівні не може бути реалізовано повною мірою.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Єрофєєнко Л. В.

Література: 1. IT-індустрія наростила експорт послуг на 17,5 %. URL: https://eba.com.ua/industriya-narostyla-eksport-poslug-na-17-5/. **2.** ТОП-50 IT-компаний Украины, июль-2017: докризисные темпы роста. URL: https://dou.ua/lenta/articles/top-50-july-2017/. **3.** Брижко В. М., Кальченко О. М., Цимбалюк В. С. Інформаційне суспільство. Дефініції / за ред. Р. А. Калюжного, М. Я. Швеця. Київ : Інтеграл, 2002. 357 с. **4.** Вступ до інформаційної культури та інформаційного права / за заг. ред. М. Я. Швеця, Р. А. Калюжного. Ужгород : ІВА, 2003. 240 с. **5.** Правова інформатика / за заг. ред. М. Я. Швеця, Р.А. Калюжного. Ужгород : ІВА, 2003. 20 с. **6.** Марущак А. І. Пріоритети розвитку інформаційного права в Україні. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/38929/05-Maruschak.pdf. **7.** Арістова І. В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти : монографія / за заг. ред. О. М. Бандурки. Харків : ХНУВС, 2000. 368 с. **8.** Бандурка О. М., Арістова І. В. Державне управління інформаційною сферою: організаційно-правові засади. *Актуальні проблеми державного управління.* 2002. Ч. 1. С. 227–230.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.748.1:339.747

Дорош Д. Е.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто наявні різновиди виробничих стратегій, їх економічний зміст і розкрито особливості формування ефективної виробничої стратегії для вітчизняних підприємств, її взаємозалежність з іншими функціональними стратегіями.*

Ключові слова: *виробництво, виробнича стратегія підприємства, управління підприємством, конкурентна позиція, розвиток підприємства.*

Аннотация. *Рассмотрены существующие разновидности производственных стратегий, их экономическое содержание, и раскрыты особенности формирования эффективной производственной стратегии для отечественных предприятий, ее взаимозависимость с другими функциональными стратегиями.*

Ключевые слова: *производство, производственная стратегия предприятия, управление предприятием, конкурентная позиция, развитие предприятия.*

© Дорош Д. Е., 2018

Annotation. *The article examines the existing varieties of production strategies, their economic content and features of the formation of an effective production strategy for domestic enterprises, its interdependence with other functional strategies.*

Keywords: *production, production strategy of the enterprise, enterprise management, competitive position, development of the enterprise.*

В умовах ринку рівень конкурентоспроможності та фінансової стійкості підприємства багато в чому залежить від правильно обраної виробничої стратегії. Виробнича стратегія є частиною стратегії розвитку підприємства й має бути спрямована на ефективне використання й збільшення потенціалу підприємства.

Виробнича стратегія повинна передбачати різноманітний розвиток подій та адекватно реагувати на зовнішні та внутрішні загрози. Тому сьогодні проблема вибору оптимальної виробничої стратегії вельми актуальна для вітчизняних підприємств.

Поняття «стратегія» використовується в науці та практиці управління з 50-х років XX ст. Концепцію стратегії вперше було розроблено в 60-ті роки А. Чандлером, К. Ендрюсом, І. Ансоффом.

Серед сучасних науковців, які вивчали питання пов'язані з вибором, розробкою та реалізацією виробничої стратегії підприємства, варто зазначити О. Дація [5], Н. Петришин [2], Т. Омельяненко [7], М. Рибак [1] та ін. Водночас досить широке коло питань залишається не достатньо вивченим.

Метою є розгляд існуючих різновидів виробничих стратегій та розкриття особливостей формування ефективної виробничої стратегії для вітчизняних підприємств.

Оскільки кількість проблем у зовнішньому середовищі зростає, система управління підприємством повинна набувати нових якостей, збільшуючи можливості з вироблення і реалізації рішень, адекватних до складних ситуацій. Подальший розвиток національної економіки потребує нових підходів до управління виробничими підприємствами. Значна роль при цьому належить стратегічному аспекту управління підприємством, а саме: формуванню і реалізації виробничої стратегії на підприємстві як інструменту забезпечення ефективної діяльності на довготривалу перспективу.

Значення вироблення стратегії, що дозволяє підприємству вижити в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, надзвичайно велике. В умовах жорсткої конкуренції і швидко мінливої ситуації на ринку дуже важливо не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ підприємства, але і виробляти довгострокову стратегію [4].

Стратегія є об'єднуючим механізмом цілей, можливостей, потенціалу та умов зовнішнього середовища. Базуючись на цілях бізнесу, стратегія визначає засоби, за допомогою яких підприємство може перетворити стратегічні наміри в ринкові переваги, взаємодіючи з факторами зовнішнього впливу.

Основні завдання виробничої стратегії можна звести до таких:

- планування виробництва відповідно до корпоративної, конкурентних і функціональних стратегій підприємства;
- створення системи контролю за реалізацією виробничих планів і завдань по стратегічних строках;
- раціональне використання виробничих фондів, зростання фондовіддачі;
- систематичне оновлення техніки і обладнання [3].

Ефективність виробничої стратегії залежить не тільки від її власного змісту, але і від того, наскільки вона органічно взаємозалежна з іншими функціональними стратегіями. Так, маркетинговий підрозділ організації повинен забезпечувати розробників виробничої стратегії інформацією про попит на ринку на якийсь продукт, про реалізацію продукту і зміни на ринку технологій.

Процес обґрунтування та вибору виробничої стратегії підприємства безпосередньо пов'язаний з управлінням змінами та є запорукою успіху виробничої діяльності.

При виборі виробничої стратегії зазвичай беруть до уваги ринкову позицію підприємства, проведену їй науково-технічну політику, а також стадію життєвого циклу, на якій знаходяться ті чи інші продукти або послуги, пропоновані підприємством [3].

На сьогодні існує велика кількість базових виробничих стратегій. Вони розділені за видами на основі досвіду багатьох підприємств. Кожне підприємство, що займається виробничою діяльністю, може вибрати будь-який вид стратегії виходячи з власного напряму розвитку.

Загальні і виробничі цілі повинні гармоніювати одні з одними. Вибір виробничої стратегії підприємства суттєво впливає на посилення конкурентоспроможності його продукції.

Наступальна виробнича стратегія характерна в основному для підприємств, які будують свою діяльність на принципах «підприємницької конкуренції» [6]. Для реалізації наступальної стратегії необхідна орієнтація на до-

слідження (у багатьох випадках навіть на фундаментальні) в поєднанні із застосуванням новітніх технологій. Вона характерна для великих об'єднань і підприємств, проте може бути реалізована і невеликими підприємствами [1].

Стратегія диверсифікації – удосконалення старої продукції, розширення модифікаційного ряду, технології у різних сферах діяльності підприємства тощо.

Стратегія ліцензування передбачає використання виробничих розробок, виконаних іншими підприємствами.

Залежна стратегія визначається тим, що характер технологічних змін на підприємстві залежить від політики інших фірм, які виступають як основні в кооперацийних технологічних зв'язках.

Традиційна виробнича стратегія орієнтується на підвищення якості існуючих продуктів на існуючій технологічній базі [5].

Після вибору найпривабливішої стратегії приймається рішення про виділення ресурсів на розроблення нових проектів. При визначенні найпривабливішої виробничої стратегії підприємства дотримуються певних критеріїв, серед яких найважливішими є:

- відповідність можливостям і загрозам зовнішнього середовища;
- відповідність цілям підприємства і сумісність з її місією;
- досягнення конкурентних переваг за рахунок використання сильних сторін підприємства і сильних сторін (переваг) конкурентів;
- наявність необхідних ресурсів, наукового, технічного, виробничого, кадрового потенціалів;
- досягнення балансу між усіма структурними підрозділами підприємства.

Таким чином, обґрунтовуючи вибір виробничої стратегії, керівники повинні враховувати її відповідність базовій стратегії розвитку підприємства, а також передбачати готовність ринку до сприйняття новинки. Вдосконалення вибору стратегії надасть можливість промисловим підприємствам адекватно оцінювати проекти і сміливіше впроваджувати їх, що в цілому сприятиме оптимізації виробничої діяльності в промисловості та поліпшенню економічної ситуації в країні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ляліна Н. С.

Література: 1. Рибак М. І. Види виробничих стратегій підприємств. *Економіка та держава.* 2016. № 6. С. 114–119. **2.** Петришин Н. Я. Технологія вибору виробничих стратегій для вітчизняних підприємств: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 647. С. 92–99. **3.** Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Атіка, 2016. 528 с. **4.** Сідун В. А. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2017. 322 с. **5.** Дацій О. І. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2016. 240 с. **6.** Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : підручник / за ред. В. М. Тарасевича. Київ : КНЕУ, 2017. 379 с. **7.** Омельяненко Т. В. Методологічні засади диференціювання виробничих стратегій. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2016. № 3. С. 132–138.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.155

Єрмаков А. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття прибутковості. Досліджено показники прибутковості функціонування підприємства. Виявлено вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на формування прибутковості.*

Ключові слова: *прибутковість, прибуток, формування прибутку, управління прибутком, підприємництво.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие прибыльности. Исследованы показатели прибыльности функционирования предприятия. Выявлено влияние внешних и внутренних факторов на формирование прибыльности.*

Ключевые слова: *доходность, прибыль, формирование прибыли, управление прибылью, предпринимательство.*

Annotation. *The article discusses the concept of profitability. We studied the profitability of the enterprise. The influence of external and internal factors on the formation of profitability.*

Keywords: *profitability, profit, profit formation, profit management, entrepreneurship.*

В сучасних умовах впровадження в економіку України ринкових відносин та конкурентної боротьби досягнення високих фінансових результатів стає важливішою метою господарської діяльності підприємства. Вона потребує від підприємства підвищення ефективності його діяльності, визначає здатність до фінансового виживання.

На жаль, у сучасних соціально-політичних умовах збільшення прибутку вітчизняними підприємствами є проблемним питанням. Досить велика кількість підприємств (особливо малих та середніх) взагалі не отримують прибуток, що призводить до їх банкрутства та ліквідації. Саме тому дослідження формування прибутковості мають важливе теоретичне й практичне значення як для ефективного фінансового розвитку вітчизняних підприємств, так і для зростання національної економіки загалом [3, с. 31].

Багато уваги питанням формування та напрямам ефективного використання прибутку в системі забезпечення прибуткової діяльності підприємств присвятили такі вчені як: Аранчій В. І., Бердар М. М., Бланк І. А., Іванюта П. В., Лугівська О. П., Мазур О. Є., Ногіна С. В., Пігуль Н. Г., Покропивщій С. Ф., Колот В. М. [1–8] та ін. Водночас досить широке коло питань залишається не достатньо дослідженим.

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних основ формування прибутковості, аналізу показників прибутковості функціонування підприємства та впливу факторів суспільно-політичної нестабільності на величину прибутку.

Прибутковість підприємства є складною та багатогранною економічною категорією, що одночасно характеризує як одержані результати діяльності підприємства, так і можливості отримувати прибуток як головне джерело розширеного відтворення в майбутньому [3, с. 54]. Прибуток – це та частина виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу й комерційну діяльність підприємства.

Прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування.

Вивчаючи склад і динаміку прибутку, необхідно встановити фактори, які визначають рівень прибутку, оцінити їх вплив.

Формування прибутку залежить від багатьох факторів, кожний з який позитивно або негативно впливає на величину прибутку підприємства. Всі фактори, від яких залежить прибутковість, можна поділити на зовнішні (фактори, які не залежать від діяльності суб'єктів господарювання) та внутрішні (фактори, які залежать від діяльності підприємства).

Серед зовнішніх факторів можна виокремити три групи: загальноекономічні фактори (побудова на основі власності виробничих відносин, формування організаційно-правових структур ринкового типу, створення інфраструктури ринку), ринкові фактори (суттєве коливання попиту і пропозиції, рівень реальних доходів населення, нестабільність фінансового ринку) та інші фактори (політична нестабільність, негативні демографічні тенденції тощо) [7, с. 79].

© Єрмаков А. І., 2018

Серед внутрішніх факторів також можна виокремити три групи: виробничі фактори (використання матеріально-технічної бази виробництва, використання трудового потенціалу), інвестиційні фактори (впровадження у виробництво нових засобів праці, витрати інвестиційних ресурсів), фінансові фактори (формування фінансової стратегії, планування діяльності, структура джерел фінансування) [7,с. 79–80].

Оцінку прибутковості функціонування підприємства можна визначити за показником рентабельності – відносним показником ефективності роботи підприємства, що в загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат (ресурсів) або міра використання наявних ресурсів у процесі виробництва та реалізації товарів, робіт чи послуг [7, с. 81].

Отже, рентабельність поточних витрат, яка характеризує вигідність для підприємства виробництва продукції та її окремих видів, розраховується як відношення чистого прибутку після оподаткування до загальних витрат; рентабельність операційної діяльності, яка свідчить про ефективність операційної діяльності підприємства – співвідношення розмірів прибутку від операційної діяльності та поточних витрат, пов'язаних з операційною діяльністю; рентабельність продукції, яка характеризує ступінь прибутковості продукції та дорівнює співвідношенню прибутку та собівартості продукції; рентабельність продаж показує, яку суму операційного прибутку одержує підприємство з кожної гривні проданої продукції, та є співвідношенням прибутку до обсягів продажу.

Наведені показники свідчать про те, що рентабельності діяльності підприємства загалом залежать від об'єму отриманого прибутку та витрат під час господарської діяльності: зростання показників рентабельності залежить від збільшення прибутку та, відповідно, зменшення витрат підприємства.

Розглянемо стрижневий фактор рентабельності – прибуток.

Виходячи з вищенаведеного величина прибутку від реалізації продукції залежить від об'єму її продажів та собівартості. Збільшення об'єму продажів рентабельної продукції приводить до пропорційного збільшення прибутку (у випадку незначних коливань інших факторів, що впливають на величину прибутку). Відповідно, якщо продукція є збитковою, то при збільшенні об'єму її продажів відбувається зменшення суми прибутку.

Однак в умовах соціальної та політичної нестабільності (погіршення умов життя населення, масова бідність, падіння реальних доходів і різке посилення їх диференціації, відсутність ефективної цінової та податкової політики держави, зростання монополізації ринкової системи) спостерігається порушення пропорційної залежності між показниками рентабельності виробництва. Одним з головних важелів впливу на об'єми продажу та собівартості продукції, а отже, загалом й на прибуток, є ціна [5, с. 105].

Вплив на зміну суми прибутку за рахунок відпускної ціни на продукцію визначається співставленням фактичної виручки з умовною, яку підприємство отримало би за фактичний об'єм реалізації продукції за плановими цінами:

$$Ввпл = Q \times Рпл;\ Ппл = Вв - ВТф;\ Ввф = Q \times Рф;$$

$$Пф = Ввф - ВТф;\ Пц = Пф - Ппл,$$

де *Ввпл* – валова виручка планова(тис. грн);

Ввф – валова виручка фактична (тис. грн);

Q – об'єм реалізованої продукції (одиниця);

Рпл. – планова реалізаційна ціна одиниці продукції (грн/одиницю);

Ппл – плановий прибуток за фактичний об'єм продукції (тис. грн);

Рф – фактична реалізаційна ціна одиниці продукції (грн/одиницю);

Пф – фактичний прибуток (тис. грн);

ВТф – фактичні витрати (тис. грн);

Пц – зміна величини прибутку за рахунок ціни реалізації (тис. грн).

Таким чином, за рахунок збільшення реалізаційної ціни зростає сума прибутку від продажів. Однак слід зауважити, що в умовах погіршення соціально-економічного стану більшої частини споживачів зростання цін на товари та послуги слід детально аналізувати та впроваджувати залежно від їх якості, попиту, ринків збуту, платоспроможності споживачів.

Водночас на формування цінової стратегії підприємства впливають багато чинників, як внутрішніх, так і зовнішніх. Однією з основних економічних категорій виробництва є собівартість продукції (послуг), за допомогою якої визначають результати діяльності підприємства, намічають заходи щодо удосконалення виробництва та зниження витрат на виробництво продукції, підвищення прибутковості підприємства [7, с. 83].

Вплив зміни повної собівартості продукції на суму прибутку встановлюється порівнянням фактичної суми витрат з плановою, перерахованою на фактичний об'єм продажів:

$$ВТпл = Q \times Спл;\ Ппл = Вв - ВТпл;\ ВТф = Q \times Сф;\ Пф = Вв - ВТф;\ D\ Пс = Пф - Ппл,$$

де *Вв* – валова виручка (тис. грн);

Q – об'єм реалізованої продукції (одиниця);

ВТпл – планові витрати (тис. грн);

ВТф – фактичні витрати (тис. грн);

Спл – планова собівартість одиниці продукції (грн/одиницю);

Сф – фактична собівартість одиниці продукції (грн/одиницю);

Ппл – плановий прибуток за фактичний об'єм продукції (тис. грн);

Пф – фактичний прибуток (тис. грн);

D Пс – зміна величини прибутку за рахунок собівартості (тис. грн).

З наведених розрахунків видно, що собівартість продукції та прибуток знаходяться в зворотній пропорційності: зниження собівартості приводить до відповідного зростання суми прибутку, а при збільшенні собівартості продукції загальна сума прибутку зменшується.

Оскільки собівартість як економічна категорія визначає суму витрат на виробництво та реалізацію продукції, цілком логічним є твердження про те, що величина прибутку підприємства повною мірою залежить від зменшення суми витрат на сировину, енергію, оплату праці робітникам, банківські кредитні зобов'язання, державні податкові та страхові збори тощо.

Отже, функціонування будь-якого підприємства, незалежно від форми власності, зводиться до отримання та збільшення його прибутковості. В результаті проведеного дослідження встановлено, що на формування прибутковості підприємства впливає сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів. Серед зовнішніх факторів можна виокремити загальноекономічні фактори, ринкові фактори та інші фактори, а серед внутрішніх – виробничі фактори, інвестиційні фактори, фінансові фактори та інші. Визначено, що рівень прибутковості функціонування підприємства найбільш частіше визначають за показником рентабельності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ляліна Н. С.

Література: 1. Аранчій В. І. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2013. 304 с. **2.** Бердар М. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2010. 352 с. **3.** Бланк І. А. Управління прибутком. Київ : Ніка-Центр, 2014. 544 с. **4.** Іванюта П. В., Лугівська О. П. Управління ресурсами і витратами : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 320 с. **5.** Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 480 с. **6.** Ногіна С. В., Свіридова М. Г. Шляхи вдосконалення формування та розподілу прибутку. *Економічний аналіз.* 2011. № 2. Вип. 8. С. 283–286. **7.** Пігуль Н. Г. Управління прибутком підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України.* 2016. № 28. С. 79–85. **8.** Покропивний С. Ф., Колот В. М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2008. 352 с.

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

УДК 34:659

Єрьоміна А. Г.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено проблеми правового регулювання реклами в мережі Інтернет. Проведено аналіз чинного українського законодавства в цій сфері. Запропоновано шляхи вирішення проблем, пов'язаних з правовим регулюванням реклами, поширюваної за допомогою мережі Інтернет.*

Ключові слова: *рекламна діяльність, реклама в мережі Інтернет, тенденції розвитку рекламного законодавства, правове регулювання.*

Аннотация. *Исследованы проблемы правового регулирования рекламы в сети Интернет. Проведен анализ действующего украинского законодательства в данной сфере. Предложены пути решения проблем, связанных с правовым регулированием рекламы, распространяемой посредством сети Интернет.*

Ключевые слова: *рекламная деятельность, реклама в сети интернет, тенденции развития рекламного законодательства, правовое регулирование.*

Annotation. *The article investigates the problems of legal regulation of advertising on the Internet. The analysis of current Ukrainian legislation in this area was carried out. The ways of solving problems connected with legal regulation of advertising, distributed by means of the Internet are offered.*

Keywords: *advertising activity, advertising on the Internet, tendencies of development of advertising legislation, legal regulation.*

Постановка проблеми. В цей час вплив віртуального світу на всі сфери людської діяльності стає все більш помітний, що породжує численні дослідження в цій сфері. Один із важливих напрямів таких досліджень пов'язаний з правовими аспектами Інтернет-реклами, отримавши в останній час дуже широке розповсюдження. В цій статті буде розглянуто проблематику правового регулювання розміщення реклами в мережі Інтернет.

Аналіз публікацій. Проблемами правового регулювання рекламної діяльності в Україні займалися багато науковців і вчених. Нами було досліджено роботи таких науковців, як: О. Маєвський, В. Фесенко, Є. Ромат, О. Большакова, а також проаналізовано численну судову практику.

Актуальність теми. Вдосконалення державного регулювання рекламної галузі спричинена відсутністю на сьогодні в Україні цілісної системи державного управління рекламою. Не існує Концепції розвитку реклами не тільки на перспективу, але й на поточний момент. І як наслідок – відсутня державна програма розвитку національної реклами. Не створено чіткої системи управління рекламою з боку органів державної виконавчої влади.

Мета статті – проаналізувати нормативно-правову базу, яка контролює та регулює діяльність та розповсюдження реклами в Інтернеті.

Виклад основного матеріалу. Глобальну мережу Інтернет справедливо можна визнати одним із досягнень науково-технічного прогресу сучасності, що дозволяє будь-якій людині, незалежно від місця її знаходження та громадянства, вільно шукати, одержувати і поширювати інформацію, що цікавить.

На сьогодні мережа Інтернет являє собою саму велику мережу зв'язку, що використовується як засіб пошуку, обробки і передачі інформації, що складається із сукупності організаційних, технічних і програмних засобів, що дозволяють одночасно передавати і приймати набагато більший обсяг інформації, що цікавить громадян, ніж обсяг інформації, переданої або отриманої ними за той же час при використанні інших засобів комунікацій з джерелами інформації. Однією з характерних рис мережі Інтернет виступає наявність технологічного та організаційного єдності між учасниками міжнародного інформаційного обміну, що виступає як вирішальна передумова для поширення реклами по каналах мережі Інтернет [1].

У країнах з розвиненою ринковою економікою правове регулювання реклами пройшло довгий шлях розвитку і являє собою ефективні механізми, що поєднують елементи саморегулювання і державного регулювання. Країни, що розвиваються, як правило, отримують уроки з досвіду регулювання реклами в прогресивних державах з урахуванням національних, релігійних, географічних, економічних та інших особливостей [2].

© Єрьоміна А. Г., 2018

Аналіз положень зі ст. 1 Закону України «Про рекламу» дозволяє зробити висновок про те, що він поширює свою дію на відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та розміщення інтернет-реклами. Примітно, що і в інших країнах звичайне (не спеціалізоване) чинне законодавство про рекламу, про захист прав споживачів, про обмеження конкуренції розповсюджує свою дію і на інтернет-рекламу [3].

Дійсно, відповідно до легального визначення реклама являє собою інформацію, поширену будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримку інтересу до нього і його просування на ринку. З цього визначення ми можемо дійти закономірного висновку про те, що реклама являє собою специфічний вид інформації. Слід пам'ятати, що право на поширення будь-якої інформації, не забороненої законом, в тому числі рекламної, і кожен має право вільно поширювати будь-яку необмежену до поширення інформацію [4].

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про рекламу»: інтернет-реклама – реклама в мережі Інтернет. Та зі ст. 3 Закону України «Про рекламу»: 1. Законодавство України про інтернет-рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, які регулюють відносини у сфері реклами. 2. Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про інтернет-рекламу, застосовуються правила міжнародного договору [3].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що Інтернет є одним із засобів електрозв'язку загального користування, за допомогою якого рекламорозповсюджувач може здійснювати поширення реклами, так як ст.15 Закону України «Про рекламу» регламентує особливості правового регулювання реклами, поширюваної по мережах електрозв'язку [3].

Розглянемо проблемний аспект правового регулювання реклами, поширюваної за допомогою мережі Інтернет. Ключова особливість цієї інформаційно-телекомунікаційної мережі полягає в наданні можливості користувачеві цієї послуги зв'язку не тільки направляти і отримувати інформаційні повідомлення іншим користувачам, а й розміщувати власну інформацію в мережі Інтернет, доступну для невизначеного кола осіб, а також здійснювати пошук інформації, розміщеної іншими користувачами в цілях реклами. При цьому необхідно враховувати вимоги ст. 3 Закону України «Про зв'язок», відповідно до яких послуги зв'язку на території України виявляються операторами зв'язку користувачам послуг зв'язку на підставі договору про надання послуг зв'язку, що укладається відповідно до цивільного законодавства, та правилами надання послуг зв'язку.

В цей час спеціальний нормативний правовий акт, який регулює порядок надання послуг зв'язку в мережі Інтернет, в Україні не прийнятий. Таким чином, весь обсяг нормативного регулювання в цій сфері на цей момент зосереджений в загальних нормах цивільного законодавства, нормах Закону про зв'язок, а також загальноприйнятих правил міжнародної практики діяльності саморегулівних організацій в царині Інтернету.

Важливо враховувати, що факт укладення договору про надання послуг зв'язку в мережі Інтернет має значення юридичного факту для можливості поширення реклами в мережі Інтернет. Саме після укладення зазначеного договору користувач мережі Інтернет стає правомочним на розміщення в мережі інформації рекламного характеру, тобто фактично здійснювати функції суб'єкта рекламної діяльності.

В умовах відсутності правового регулювання цього механізму виникають об'єктивні складності з кваліфікацією фактично створених відносин як рекламних. Це зумовлює, на нашу думку, необхідність прийняття нормативного правового акта, що регулює порядок надання послуг зв'язку саме в мережі Інтернет [5].

Також аналіз рекламної продукції в мережі Інтернет дозволяє зробити висновок, що найбільш часто порушується заборона поширення реклами товарів, що підлягають обов'язковій сертифікації або іншому обов'язковому підтвердженню відповідності вимогам технічних регламентів. Найчастіше зустрічається реклама, в якій відсутня частина суттєвої інформації про рекламований товар, про умови його придбання або використання, внаслідок чого спотворюється зміст інформації, споживачі реклами вводяться в оману. В інтернет-магазинах не завжди дотримуються вимоги законодавства про рекламу, який передбачає обов'язковість в рекламі товарів при дистанційному способі їх продажу зазначення відомостей про продавця таких товарів: найменування, місце знаходження та державна реєстрація [3].

У зв'язку з чим особливої актуальності набуває специфічна проблема правового регулювання використання електронної пошти в аспекті спаму – масової розсилки комерційної реклами в мережі.

Відповідно до Законів України «Про рекламу» поширення спаму порушує ряд основних положень рекламного законодавства. Зокрема, спам в ряді випадків може бути класифікований як недобросовісна реклама, яка відповідно до ст. 10 Закону України «Про рекламу» не допускається. За порушення законодавства про рекламу, в тому числі і в Інтернеті, передбачена юридична відповідальність, а саме: цивільно-правова, адміністративна, кримінальна [3].

Висновки. Таким чином, одна з особливостей правового регулювання полягає в тому, що норми законодавства про захист прав споживачів в окремих випадках виключають застосування норм Закону «Про рекламу» при розповсюдженні інформації в мережі Інтернет про товари, що підпадає під визначення реклами в тому ви-

падку, коли така інформація розміщена на сайті продавця, а сам товар не заборонений до продажу на території України.

Однією з проблем практичного характеру, пов'язаною з поширенням реклами в мережі Інтернет, є питання про її визнання як такої. Найчастіше вказівки на відповідний інтернет-сайт не можуть бути кваліфіковані як джерело рекламної інформації.

Розглянуті проблеми підтверджують тезу про необхідність включення в структуру Закону «Про рекламу» самостійної групи норм, що присвячена правовому регулюванню реклами в мережі Інтернет.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Єрофєєнко Л. В.

Література: 1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. 224 с. **2.** Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності. *Юридичний журнал.* 2007. № 1. С. 45–47. **3.** Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181. **4.** Дейян А. Реклама. М. : Прогресс-Универс, 2003. 176 с. **5.** Про зв'язок : Закон України від 16.05.1995 № 160/95-ВР // Голос України. 1995. № 107. Ст. 43.

ДИСЦИПЛІНАРНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ТРУДОВОМУ ПРАВІ

УДК 349.2 (477)

Єфанкова К. С.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено роль дисциплінарної відповідальності у трудовому праві. Акцентовано увагу на важливості дисциплінарної відповідальності як основи трудової дисципліни. Досліджено підстави притягнення до дисциплінарної відповідальності. Розкрито поняття дисциплінарного проступку і дисциплінарного стягнення.*

Ключові слова: *дисциплінарна відповідальність, трудове право, дисципліна праці, законодавство.*

Аннотация. *Определена роль дисциплинарной ответственности в трудовом праве. Акцентировано внимание на важности дисциплинарной ответственности как составляющей обеспечения трудовой дисциплины. Исследованы общие основания привлечения к дисциплинарной ответственности работников. Приведены определения понятий дисциплинарного проступка и дисциплинарного взыскания.*

Ключевые слова: *дисциплинарная ответственность, ответственность в трудовом праве, дисциплина труда, законодательство.*

Annotation. *The article defines the role of disciplinary responsibility in labor law on the basis of the analysis of scientific views of scientists and the norms of the current legislation of Ukraine. Attention is emphasized on the importance of disciplinary liability as a component of the provision of labor discipline. The authors investigate the general grounds for bringing disciplinary responsibility to employees. The authors outline the concepts of labor discipline, disciplinary misconduct.*

Keywords: *disciplinary responsibility, responsibility in labor law, discipline of labor, legislation.*

© Єфанкова К. С., 2018

Питання про дисциплінарну відповідальність в Україні є актуальним протягом багатьох років. Кожного року кількість трудових спорів в судах лише збільшується. Кризові явища в економіці, постійне підвищення юридичної грамотності населення і розпочата судова реформа сприяють тому, що звичайні працівники йдуть захищати свої права та інтереси в судах. Одним із основних і відповідальних напрямів законодавчого забезпечення реформування відносин з питань праці є удосконалення процедури застосування дисциплінарної відповідальності як важливої складової забезпечення трудової дисципліни.

Проблема визначення ролі та значення дисциплінарної відповідальності не є новою, їй приділяли увагу у своїх наукових працях: Є. Ю. Подорожній, В. Г. Ротань, Л. В. Могілевський, П. Д. Пилипенко, В. М. Скобєлкін, А. М. Слюсар, О. В. Тищенко, О. В. Смирнов, А. І. Ставцева, В. М. Толкунова та багато інших.

Метою цієї роботи є визначення основних ознак дисциплінарної відповідальності, виявлення та дослідження правових підстав притягнення до відповідальності, з'ясування важливих проблем у сучасному правовому регулюванні порядку здійснення дисциплінарних стягнень.

Законодавство України перебуває в постійному оновленні і розвитку. Цей процес не оминув і галузь трудового права. Чинний Кодекс законів про працю України (далі по тексту – КЗпП), прийнятий 10.12.1971, багаторазово змінювався [1]. Законопроект Трудового кодексу (далі по тексту – ТК) № 1658 був зареєстрований у Верховній Раді України 27 грудня 2014 року. Головне завдання, поставлене перед новим Трудовим кодексом України, полягає у переході до трудового законодавства європейського зразка, тому знаковим у цьому контексті є сприяння фахівців Міжнародної організації праці у розробленні нового кодифікованого акта. Потрібно зазначити, що дисциплінарна відповідальність є дуже важливим і досить складним видом юридичної відповідальності, який передбачає накладення на працівників певних санкцій за вчинений ним дисциплінарний проступок [2].

Дисциплінарна відповідальність – це винне порушення трудової дисципліни й службових обов'язків. Вони можуть виражатись або у діях, або в бездіяльності, допускатися свідомо або по необережності. Саме дисциплінарний проступок слугує основою для відповідальності при неналежному виконанні працівником покладених на нього службових або трудових обов'язків.

Дисциплінарна відповідальність трудового права покликана:

1) узгоджувати інтереси роботодавця та працівника з питань праці;

2) сприяти розвитку належної поведінки працівників з питань праці;

3) забезпечувати адекватний вплив роботодавця на працівника як наслідок вчинення ним дисциплінарного проступку;

4) визначати порядок понесення працівником санкцій у вигляді дисциплінарних стягнень відповідно до характеру проступку [3].

При тому що дисциплінарна відповідальність розглядається як захід дисциплінарного впливу (ст. 140 КЗпП України), вона є самостійним правовим явищем у трудових правовідносинах, роль і значення якого не завжди однозначно оцінюється. Так, будучи одним із видів юридичної відповідальності, дисциплінарна відповідальність має свої особливості, які забарвлені галузевою специфікою трудового права.

Охарактеризувати дисциплінарну відповідальність, незалежно від того, на підставі якого законодавчого акта вона настає, можна такими загальними ознаками: в її основі лежить дисциплінарний проступок; за такий проступок передбачено накладення дисциплінарного стягнення; стягнення призначається уповноваженим на те органом (посадовою особою) в порядку підлеглості; всі дії цього органу (посадової особи) чітко встановлюються правовими нормами; за один дисциплінарний проступок може бути накладено тільки одне дисциплінарне стягнення [2, с. 145–148].

Дисциплінарна відповідальність полягає у застосуванні до працівника дисциплінарних стягнень, якими, відповідно до ст. 147 КЗпП, можуть бути лише догана чи звільнення. Це загальні види дисциплінарних стягнень. Але перед тим, як застосувати до працівника якесь дисциплінарне стягнення, слід згадати про певні положення трудового законодавства, спрямовані на захист прав працівників і убезпечення їх від свавілля роботодавця.

Спеціальні дисциплінарні стягнення передбачені в окремих сферах, а саме: для державних службовців, для працівників органів внутрішніх справ, прокуратури тощо. При цьому проект ТК України доповнює цей список таким видом дисциплінарного стягнення, як зауваження (ст. 400) [3].

Але проект ТК України не містить чітких підстав щодо застосування догани чи зауваження, що є недоліком цього документа. Таке питання необхідно буде вирішувати роботодавцю на власний розсуд. Вважаємо за доцільне доповнити проект ТК України нормами, які містили б підстави застосуванняі зауваження та догани, зважаючи на наслідки скоєного дисциплінарного проступку.

Офіційні статистичні дані за 2017 рік зазначають, що протягом року Вища Рада Правосуддя (далі по тексту – ВРП) прийняла 7 911 рішень по дисциплінарних провадженняхі (рішення про повернення скарги членом ВРП чи дисциплінарною палатою ВРП, рішення про залишення дисциплінарної скарги без розгляду, рішення про

відмову у відкритті дисциплінарної справи, рішення про притягненняі до дисциплінарної відповідальності, рішення про відкриття дисциплінарної справи, рішення про відмову в притягненні до дисциплінарної відповідальності) [5].

Рада переважно розглядала дисциплінарні матеріали, передані з Вищої кваліфікаційної комісії судів (далі по тексту – ВККС). Офіційна інформація, розміщена іна веб-сайті ВККС, повідомляє, що Комісія за браком часу не розглянула близько 13 тисячі скарг щодо дисциплінарноїі відповідальності суддів. При цьому у 5952 випадках члени ВРП прийняли рішення повернути дисциплінарну скаргу заявнику. 192 скарги були повернуті дисциплінарними палатами ВРП. Отже, розгляд 78 % від дисциплінарних скарг відносно суддів за 2017 рік завершились ще на етапі попередньої перевірки. Підставою для повернення скарги здебільшого було те, іщо скарга була подана з порушенням порядку, що прописаний Законом України «Про судоустрій і статус суддів», або не вказано особові дані (прізвища, імені, по-батькові скаржника або судді, місця проживання скаржника) – у 3006 івипадках. Тобто майже 50 % дисциплінарних скарг не розглядалися через невиконання формальних вимог до подання дисциплінарної скарги [1].

Але водночас успішне завершення попередньої перевірки дисциплінарноїі скарги ще не означає проведення повноцінної дисциплінарної процедури. Дисциплінарна палата ВРП може відмовити у відкритті дисциплінарної справи за наявностіі підстав, визначених Законом України «Про Вищу раду правосуддя». Протягом 2017 року дисциплінарні палати ВРП прийняли рішення про відкриття 345 дисциплінарних справ, а у 1196 випадках – відмовили у відкритті справи, водночас розглянули 221 відкриту дисциплінарну ісправу, де переважно скаржникам відмовлено у притягненні суддів до дисциплінарної відповідальності (130 випадок). Дисциплінарні палати ВРП прийняли рішення про притягнення суддів до дисциплінарної відповідальності у 91 випадку, за якими притягнуто до відповідальності 96 суддів. Отже, згідно із цими даними, рішення про притягнення судді до дисциплінарної відповідальності реально становлять лише 1 % від усіх рішень за наслідками дисциплінарних проваджень [1].

Розглядаючи практику розгляду судами трудових спорів щодо звільнення за порушення трудової дисципліни, Верховний Суді України зазначає, що судам варто конкретно з'ясувати, у чому проявилось порушення і що саме стало причиною звільнення, чи могла дана ситуація бути для розірвання трудового договору за пунктами 3, 4, 7, 8 ст. 40, п. 1 ст. 41 КЗпП, та чи додержані власником або уповноваженим ним органом передбачені ст.147(1), 148, 149 КЗпП правила і порядок застосування дисциплінарних стягнень, а саме, чи не закінчився встановлений для цього строк, чи застосовувалось вже за цей проступок дисциплінарне стягнення, чи враховувались при звільненні ступінь тяжкості вчиненого проступку і заподіяна ним шкода, обставини, за яких вчинено проступок, і попередня робота працівника [6]. Вказівка Верховного Суду України, хоч і стосується лише звільнення працівника за порушення трудової дисципліни, але положення можна застосовувати і до накладення такого виду дисциплінарного стягнення, як догана.

Досить цікавим прикладом трудових споріві є ситуація невиконання роботодавцем обов'язку отримати письмові пояснення від працівник, що не є підставою для скасування дисциплінарного стягнення у разі підтвердження факту порушення трудової дисципліни. Власник або уповноважений ним орган повинен вимагати від порушника трудової дисципліни письмові пояснення відповідно до положень ст. 149 КЗпП України, до застосування дисциплінарного стягнення [7].

Письмові пояснення порушника трудової дисципліни є однією із важливих форм гарантій, наданих працівниковіі для захисту своїх законних прав та інтересів, які спрямовані проти безпідставного застосуванні стягнення. Раніше суди часто формально підходили до трактування положень вищезазначеної статті та відновлювали працівників на роботі навіть при наявності дисциплінарного проступку, лише через порушення роботодавцем порядку застосування дисциплінарних стягнень, передбаченого ч. 1 ст. 149 КЗпП України [2].

Однак Верховний Суд України у своїй постанові від 19.12.2016 р. у справі №6-2801цс15 конкретно вказав, що правова оцінка дисциплінарного проступку повинна проводитися на підставі з'ясування всіх обставин його вчинення, в тому числі з урахуванням письмових пояснень працівника. Невиконання власником або уповноваженим ним органом обов'язку вимагати письмове пояснення від працівника і неотримання такого пояснення не є підставою для скасування дисциплінарного стягнення, якщо факт порушення трудової дисципліни підтверджений представленими суду доказами [7].

Висновки. Отже, в цій роботі було визначено, що дисциплінарна відповідальність відіграє важливу роль як на рівні трудового права, так і у сфері практичного регулювання трудових відносин. Окрім цього, в ключі вищевказаного ми дійшли ряду інших важливих висновків.

1. Визначено, що в системі національного права та трудової галузі зокрема дисциплінарна відповідальність являє собою правовий інститут виходячи з таких фактів:

1) дисциплінарна відповідальність є системою однорідних, пов'язаних між собою суспільних відносин, які регулюються окремим масивом норм трудового права;

2) дисциплінарна відповідальність має певний об'єм самостійності, оскільки виникнення передбачених інститутом правовідносин, по-перше, не є закономірністю в діяльності підприємств, організацій або державних відомств, а по-друге, пов'язано із вчиненням працівником дисциплінарного проступку, що є спеціальним юридичним фактом;

3) інституту притаманна наявність цілого масиву спеціальних заходів правового регулювання, сутність яких полягає в настанні для працівника негативних юридичних наслідків.

У рамках трудової галузі права дисциплінарна відповідальність існує, по-перше, для забезпечення дисципліни праці, по-друге – виховання працівників, що вчинили дисциплінарний проступок, по-третє – попередження виникнення порушень дисципліни праці в майбутньому. Однак неточності в законодавстві, недосконаліть певних статей і непродуманість застосування їх на практиці призводить до виникнення непорозумінь між роботодавцем та працівниками, коли справа доходить до порушень трудових обов'язків.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Трудовий кодекс України від 27.12.20 № 1658. URL: http://http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=53221. **2.** Колєснік Т. В. Місце дисциплінарної відповідальності у забезпеченні дисципліни праці. *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції.* 2016. № 6. Т 1. С. 30–33. **3.** Курова А. А. Загальні правові підстави притягнення до дисциплінарної відповідальності працівників. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Юриспруденція.* 2014. Вип. 9–2 (2). С. 14–16. **4.** Грищенко Р. С. Роль та значення дисциплінарної відповідальності в трудовому праві. *Науковий вісник публічного та приватного права.* 2018. Вип. № 1. Т. 1. С. 127–131. **5.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **6.** Обручков Р. І. Відповідальність у трудовому праві: загальний аналіз. Новітні кримінально-правові дослідження. 2015. С. 267–272. **7.** Погребняк С. П. Юридична відповідальність: загальнотеоретична характеристика проблем правової відповідальності : монографія / за ред. В. Я. Тація, А. П. Гетьмана, В. І. Борисової. Харків : Право, 2014. С. 16–32.

СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138:004.738.5

Єфанкова К. С.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто специфіку та проблеми застосування технологій і інструментів інтернет-маркетингу при виході підприємства на міжнародний ринок. Як найбільш бажані було визначено методи прихованої реклами та Social media marketing (SMM), а також переваги їх використання в цілях просування товарів і послуг на міжнародному ринку в сучасних умовах.*

Ключові слова: *Інтернет, міжнародний інтернет-маркетинг, маркетингові інтернет-технології, міжнародний ринок, соціальні медіа, відеоблог.*

Аннотация. *Рассмотрены специфика и проблемы применения технологий и инструментов интернет-маркетинга при выходе предприятия на международный рынок. В качестве наиболее предпочтительных были выделены методы скрытой рекламы, Social media marketing (SMM) и Social Media Optimization (SMO), а также преимущества их использования в целях продвижения товаров и услуг на международном рынке в современных условиях.*

© Єфанкова К. С., 2018

Ключевые слова: *Интернет, международный интернет-маркетинг, маркетинговые интернет-технологии, международный рынок, социальные медиа,видеоблог.*

Annotation. *The article is devoted to the consideration of the specifics and problems of using technologies and tools of Internet marketing when the enterprise enters the international market. The most preferred methods were hidden advertising methods, Social media marketing (SMM) and Social Media Optimization (SMO), as well as the advantages of using them in order to promote goods and services on the international market in modern conditions were identified.*

Keywords: *internet, international internet marketing, marketing internet technologies, international market, social media, video blog.*

На сьогодні все більше споживачів зі всього світу витрачають гроші частіше і з задоволенням в Інтернеті, тому саме тут потрібно шукати потенційних покупців. Час звичайної реклами пройшов, а інтернет-маркетинг дає нові способи розповісти світу про продукт. Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними. При використанні інтернет-маркетингу ціни на товари і послуги будуть нижче, оскільки немає необхідності фізичної присутності.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі напрямки, як просування в соціальних мережах (SMM), оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), e-mail-маркетинг, маркетинг в пошукових системах (SEM), партнерський маркетинг та інші види [1].

Актуальність теми статті пояснюється новими економічними реаліями, особливостями перехідного періоду в економіці України, необхідністю використання інтернет-технологій на зарубіжному ринку. Інтернет-маркетинг мусить допомогти підприємству не тільки утриматися «на плаву», але й здобути максимальний прибуток, бути лідером на міжнародному ринку, сформувати імідж престижного підприємства.

На сьогодні дослідженням маркетингу в мережі Інтернет (інтернет-маркетингу) займаються такі вчені: Г. Багієв, В. Байков, В. Голик, Е. Голубков, В. Дик, В. Дергачова, В. Тарасевич, М. Лужецький, М. Макарова, А. Родионов, І. Успенський, Р. Уілсон, Д. Філліпс, Р. Фрост, В. Хабаров, Б. Халлиган, В. Холмогоров, Д. Шах та ін.

Метою роботи є обгрунтування доцільності застосування вітчизняними підприємствами можливостей глобальної мережі Інтернет в міжнародній маркетинговій діяльності

Плануючи маркетингову діяльність, спрямовану на просування продукції на закордонний ринок, компанія може стикатися з такими проблемами, як висока ступінь ризику, недостатня кількість інформації, різна культура ведення бізнесу та ін. [2].

Тому вкрай важливо вибрати ті інструменти маркетингу, які дозволять звести до мінімуму можливі ризики, максимально оптимізувати діяльність на закордонному ринку, а також інформувати цільову аудиторію про нову продукцію, яку компанія готова запропонувати потенційним клієнтам.

Сьогодні Інтернет готовий запропонувати широкий спектр можливостей по просуванню продукції на зарубіжні ринки – Інтернет не має кордонів. Особливе значення Інтернет набуває на міжнародних ринках. Розвиток інтернет-середовища зарубіжних країн, а також інтернет-маркетингу, випереджає розвиток українського на 6-7 років. Крім цього, в таких країнах, як Австралія, Німеччина, Великобританія, Франція, Іспанія, Італія, частка користувачів Інтернету від населення країни досить велика. Тому, плануючи програму просування продукції на закордонний ринок, Інтернет варто враховувати як важливий майданчик для розміщення інформації про компанію і продукцію.

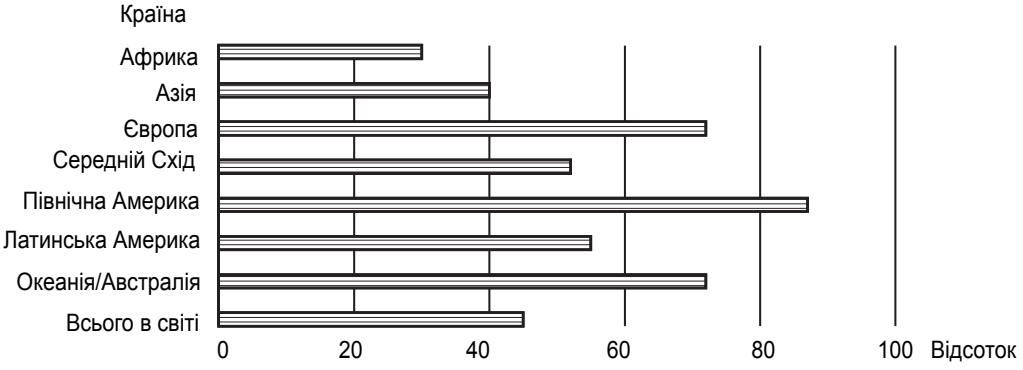

Рис. 1. **Частка населення, що використовує Інтернет, за даними на 2016 рік** [3]

За останній час інтернет-реклами стало дуже багато, її часто можна закрити тільки після декількох секунд перегляду або неможливо закрити взагалі. У зв'язку з цим у інтернет-користувачів все більшою популярністю починають користуватися сервіси та програми, що блокують рекламу. Неослабна боротьба за вільний від дратівної реклами Інтернет позбавляє рекламодавців частини прибутку, однак сприяє створенню більш інтересного контенту і оригінальних способів його подачі [4].

У зв'язку з цим все більш ефективними представляються такі способи просування, як прихована реклама, Social Media Marketing (SMM) і Social Media Optimization (SMO) [5]. Останнім часом спостерігається досить активне використання в рекламних цілях знаменитостей, співаків, телеведучих, топових блогерів. При цьому стрімко отримує все більший розвиток як місць для розміщення бренд-платформ такі соціальні медіа, як YouTube і Instagram. У Instagram публічні персони викладають особисті фото, показують свій стиль життя. Шанувальники наслідують кумирам і намагаються наблизитися до них за допомогою використання продукції тих же брендів. Вони довіряють вибору знаменитостей. Зі збільшенням популярності YouTube відеоблогери-мільйонники стали дуже ефективним інструментом міжнародного інтернет-маркетингу. У кожного відеоблогера свій формат спілкування з глядачем, який і визначає можливий спосіб подачі рекламної інформації.

Поліпшити фінансові результати українських компаній та зробити клієнтів більш лояльними і задоволеними, на нашу думку, можуть основні п'ять пунктів для стратегії міжнародного інтернет-маркетингу:

– виділення бюджету на локалізацію. 95 % потенційних клієнтів знаходиться за межами нашої країни, тому амбітні бренди повинні всерйоз задуматися над розширенням своїх кордонів в мережі Інтернет. Однак вихід на міжнародну інтернет-арену займає час, призводить до додаткових грошових і ресурсних витрат. Багато організацій до цього просто не готові. Недавнє опитування вітчизняних маркетологів, показало, що 48 % респондентів не мають окремого бюджету на міжнародні перекази, а 59 % не мають можливості переводити контент для жителів своєї країни, які говорять на інших мовах. Ця статистика дивує, оскільки більшість користувачів вважає за краще отримувати інформацію про компанію та здійснювати покупки на рідній мові. Будь-який бренд, що прагне до зростання і розвитку, повинен виділяти окремі кошти на переклад і локалізацію свого контенту;

– автентичність. Розробляючи міжнародний інтернет-контент, маркетологи повинні враховувати інтереси покупців. В цьому і полягає автентичність: вона виходить за рамки коректно виконаного перекладу. Організації, що працюють з іноземними клієнтами, повинні:

a) враховувати особливості діалектів і розмовної мови в певних регіонах на своїй інтернет-арені;

b) враховувати культурні особливості регіону;

c) повинні володіти інформацією про країну, її валюту, традиції, звичаї і про переваги споживачів у мережі Інтернет.

Наприклад, підхід до клієнта з Індії буде сильно відрізнятися від підходу до покупця з США, при цьому вони обидва повинні відчувати, що мають однакову цінність в мережі Інтернет;

– допомога місцевих маркетологів. Ніхто так добре не знається на перевагах споживачів певного регіону, як місцеві жителі. Щоб без проблем вийти на новий інтернет-ринок, треба найняти фахівців, які добре на ньому знаються. Це не повинні бути менеджери по локалізації, основне завдання яких – стежити за якістю перекладів. Вони повинні бути професійними і досвідченими маркетологами, які допоможуть у розробці орієнтованої на новий інтернет-ринок стратегії і в доданні інтернет-контенту місцевого колориту, зберігаючи при цьому ідентичність бренда;

– збереження ідентичності бренда. Одним із найбільш проблемних аспектів у розробці міжнародного інтернет-контенту є необхідність збереження ідентичності послань на всіх ринках. Кожне повідомлення має бути випробувано на місцевому рівні, незалежно від того, наскільки далеко від цільової аудиторії воно розроблялося. Більшість послань будуть універсальними, однак деякі з них доведеться адаптувати під конкретних споживачів. Тут і можуть виникнути проблеми зі збереженням ідентичності. Історія інтернет-маркетингу налічує безліч прикладів того, як бренди, намагаючись вийти на міжнародний рівень, так і не змогли донести своє послання аудиторії. Зі 105 респондентів, які практикують міжнародний інтернет-маркетинг, тільки 15 % впевнені, що їх повідомлення знаходить відгук серед іноземних споживачів [6]. Тому компанії повинні зосередитися на емоційних цінностях, які поширені у всіх країнах, а не на нових трендах і термінах, які викликають складності при перекладі. При цьому особливу увагу потрібно приділити тому, щоб всі послання бренду були ідентичними і узгодженими, незалежно від мови;

– використання технологій. У багатьох маркетологів переклад і локалізація асоціюються з безліччю проблем. Якщо дотримуватися традиційного підходу, працюючи з електронними таблицями і нескінченно аналізуючи якість перекладу, то, швидше за все, теж відчуваються певні труднощі. Але сьогодні існує безліч альтернативних підходів до розробки міжнародного інтернет-контенту. Бренди, які використовують сучасне програмне забезпечення для перекладів, що виконує до 90 % всіх операцій, економлять не тільки час, а й гроші. Застосування правильних технологій скорочує час підготовки нових послань, звільняючи його для того, щоб стежити за трендами

і випереджати конкурентів. До того ж деякі платформи можуть зберігати попередні переклади, що дає можливість використовувати їх повторно в разі потреби.

Але не варто забувати, що водночас нерідко можно зіткнутися с низкою важливих проблем.

По-перше, використання великої кількості різних рекламних інстументів приводить до необхідності детально вивчати й обирати правильні інструменти для просування, з чим може впоратися не кожна компанія, а також бюджет необхідно ділити між 3-5 джерелами і багато часу йде на контроль результативності кожного з цих джерел.

По-друге, важливу проблему складає висока конкуренція: у локальних рекламодавців можуть бути більші бюджети та великі ставки на кожний клік в Інтернеті [6].

Підсумовуючи, можно зазначити, що міжнародний інтернет-маркетинг є найбільш ефективним методом просування товарів і послуг. Він вирішує ті ж завдання, що традиційний маркетинг: задовольняє вимоги споживачів; допомагає підприємству досягати переваги над конкурентами; завойовує зарубіжний ринок, забезпечуючи стабільне і безперебійне зростання продажів продукції, що випускається; залучає нових клієнтів; підвищує інформаційну прозорість бізнесу для потенційних інвесторів – при цьому з меншими транспортними, трансакційними і трансформаційними витратами, ніж традиційі методи просування.

До найбільш ефективних методів, відносяться Social Media Marketing (SMM) і Social Media Optimization (SMO), а також просування свого товару на таких міжнародних інтернет-платформах, як Instagram та YouTube [7].

Щоб кампанія по залученню нових зарубіжних споживачів була вдалою, треба звернути увагу на п'ять головних аспектів: виділення бюджетів на локалізацію, автентичність, допомога місцевих маркетологів, збереження ідентичності бренда та використання новітніх технологій.

Таким чином, включивши перелічені пункти в стратегію міжнародного інтернет-маркетингу, можна отримати доступ до ресурсів та інструментів, здатним збільшити конверсію, залучити більше клієнтів і створити чітке уявлення про бренд серед споживачів. Також слід враховувати перелік проблем, на які іноді не звертають увагу компанії та не отримують потрібного ефекту від просування свого товару.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Інтернет-маркетинг. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг. **2.** Перцовский Н. И., Спиридонов И. А., Барсукова С. В. Международный маркетинг : учеб. пособие. М. : Высшая школа, 2001. 239 с. **3.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **4.** Долгов В., Манн И., Сухов С. Интернет-маркетинг на 100 % : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2012. 464 с. **5.** Катаев А. В. SMO и SMM: маркетинг и продвижение в социальных сетях. URL: http://kataev.ru/432/. **6.** Продвижение международного бизнеса с помощью онлайн-рекламы. URL: https://netpeak.ua/education/speech/395/. **7.** Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг : учеб. пособие. Киев : Агентство IPIO, 2018. 160 с.

ПРАВОВИЙ АНАЛІЗ НЕОБХІДНОСТІ АНТИКОРУПЦІЙНОГО СУДУ В УКРАЇНІ

УДК 346.7

Загребельна В. З.
Князь К. О.

Студенти 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано законодавчі положення щодо впровадження Вищого антикорупційного суду та думки щодо його необхідності в Україні. Визначено за і проти прийняття такого рішення та перспективи подальшого розвитку.*

Ключові слова: *суд, антикорупційний суд, законодавство.*

Аннотация. *Проанализированы законодательные положения внедрения Высшего антикоррупционного суда и мысли по поводу его необходимости в Украине. Установлены за и против такого решения и перспективы дальнейшего развития.*

Ключевые слова: *суд, антикоррупционный суд, законодательство.*

Annotation. *This article analyses the legislative provisions for the implementation of the High Anti-Corruption Court and thoughts about its need in Ukraine. It has been established, pros and cons of such a decision and prospects for further development.*

Keywords: *court, anti-corruption court, legislation.*

Постановка проблеми. Одним із найбільш дискусійних питань судової реформи, що триває в Україні, залишається необхідність створення незалежного антикорупційного суду. Однак із кожним днем зменшується запал представників влади щодо його створення, з'являються пропозиції щодо зміни форми з самостійного антикорупційного суду на створення окремих антикорупційних палат у межах нинішніх судів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Про створення антикорупційного суду йдеться ще з 2017 року, з того часу і до сьогодні в новинах політики й експерти обговорюють це питання: А. Красносільська, І. Ліщишин, О. Петровець (політичні експерти).

Мета цієї статті – дослідити необхідність впровадження Вищого антикорупційного суду в Україні, розглянути різні точки зору та провести порівняння з закордонним досвідом.

Боротьба з корупцією для України – це дуже давня проблема, для якої ніяк не знаходиться вирішення. Розглянемо Закон України «Про запобігання корупції», який містить таке визначення: корупція – це використання особою, зазначеною у частині першій статті 3 цього Закону, наданих їй службових повноважень чи пов'язаних з ними можливостей з метою одержання неправомірної вигоди або прийняття такої вигоди чи прийняття обіцянки / пропозиції такої вигоди для себе чи інших осіб або обіцянка / пропозиція чи надання неправомірної вигоди особі, зазначеній у частині першій статті 3 цього Закону, або на її вимогу іншим фізичним чи юридичним особам з метою схилити цю особу до протиправного використання наданих їй службових повноважень чи пов'язаних з ними можливостей [1].

Створення антикорупційного суду є вимогою до України з боку західних партнерів та Міжнародного валютного фонду, зокрема, і для отримання наступних траншів кредитів і фінансової допомоги.

Згідно з Законом України «Про Вищий антикорупційний суд» визначаються такі повноваження суду:

– здійснює правосуддя як суд першої та апеляційної інстанцій у кримінальних провадженнях щодо злочинів, віднесених до його юрисдикції (підсудності) процесуальним законом, а також шляхом здійснення у випадках та порядку, визначених процесуальним законом, судового контролю за дотриманням прав, свобод та інтересів осіб у таких кримінальних провадженнях;

– аналізує судову статистику, вивчає та узагальнює судову практику у кримінальних провадженнях, віднесених до його підсудності, інформує про результати узагальнення судової практики Верховний Суд та надає йому пропозиції до висновків щодо проектів законодавчих актів, які стосуються організації та діяльності Вищого антикорупційного суду, спеціальних вимог до суддів цього суду та гарантій їх діяльності, а також оприлюднює їх на своєму офіційному веб-сайті;

© Загребельна В. З., Князь К. О., 2018

– територіальна юрисдикція (підсудність) Вищого антикорупційного суду поширюється на всю територію України [2].

Завданням Вищого антикорупційного суду є здійснення правосуддя відповідно до визначених законом засад і процедур судочинства з метою захисту особи, суспільства та держави від корупційних і пов'язаних із ними злочинів та судового контролю за досудовим розслідуванням цих злочинів, дотриманням прав, свобод та інтересів осіб у кримінальному провадженні [2].

Антикорупційний суд потрібен, щоб притягнути до відповідальності корумпованих топ-чиновників. «Зараз судова система неспроможна це зробити: суди затягують розгляд справ, судді бояться розглядати справи проти топ-посадовців, тому що деякі судді є політично залежними, ухвалюють політично вмотивовані рішення», – пояснює експерт «Центру протидії корупції» [3].

Антикорупційний суд розглядатиме корупційні справи, які розслідуватиме Національне антикорупційне бюро. Суд розглядатиме справи по суті, а також буде апеляційною інстанцією. Фактично в Україні створюється незалежна від влади та підтримувана західними партнерами антикорупційна вертикаль – НАБУ розслідує справи, а антикорупційний суд буде їх розглядати.

Громадські діячі та Захід підтримали лідерів громадської думки про необхідність створення повноцінної системи незалежних антикорупційних судів. Люди сподіваються, що завдяки такому рішенню можна буде подолати корупцію та вирішення більшості питань у нашій державі стане прозорішим та кращим. Але всі розуміють, як це робиться, що політики будуть вишукувати варіанти, вигідні для них, і навіть з прийняттям закону може нічого не змінитися. Тому що люди у влади залишилися ті ж самі, що і були раніше. Вони мають єдину проблему – як «захапати» більше грошей. Але є підстави сподіватися, що саме існування антикорупційного суду відповідатиме Конституції України. Цей орган дійсно займатиметься тільки одіозними справами та буде поза впливом будь-яких політичних сил.

Противники створення окремої антикорупційної судової ланки називають такі основні недоліки:

– незначна кількість справ, підслідних Національному антикорупційному бюро України, що робить недоречним створення окремого суду;

– певною мірою невідповідність ст. 125 Конституції України, якою передбачено, що судоустрій в Україні будується за принципами територіальності та спеціалізації, а створення надзвичайних та особливих судів не допускається. Водночас відсутність окремого процесуального закону для антикорупційного судочинства говорить про те, що такий суд не є спеціалізованим у розумінні поняття зовнішньої спеціалізації;

– наявність всього двох інстанцій порушує право на апеляційне та касаційне оскарження судового рішення, суперечить чинному Кримінальному процесуальному кодексу України;

– необхідність значних бюджетних і часових витрат на створення нового судового органу та його обслуговування порівняно зі створенням окремих палат в нинішніх судах [4].

Негативні відгуки стосовно створення Вищого антикорупційного суду лунають, зокрема, від представників Вищої кваліфікаційної комісії суддів та Вищої ради правосуддя. Існує думка, що створення спеціалізованих антикорупційних судів нині невиправдане. Голова Верховного Суду України Ярослав Романюк зазначив, що «В Європі антикорупційні суди не поширені. Свій зовнішньополітичний вектор Україна вже визначила: наш шлях – в Європу, а в Європі антикорупційні суди є в Словаччині, Болгарії та Сербії. І в цих країнах констатують, що їх створення свого часу було помилкою. Це було невиправдано, вони нині незайняті. У Словаччині такий суд може розглядати справи щодо спроби безкоштовного проїзду за допомогою посвідчення держслужбовця в громадському транспорті» [5].

За даними Я. Романюка, згідно зі статистикою Верховного Суду, частка антикорупційних справ щорічно скорочується на 30–40 %. Водночас Я. Романюк висловив думку, що спеціалізовані антикорупційні суди могли б існувати у формі палати у складі обласних апеляційних судів [5].

Загалом досвід іноземних країн щодо створення окремого антикорупційного суду вказує на деяку суперечливість між очікуваним ефектом від його створення та реальними результатами. Колишній держсекретар США Джон Керрі зазначив, що в розвинених державах кожен суд є антикорупційним [3].

Проте сам факт необхідності створення в Україні антикорупційного суду, який дійсно не притаманний більшості європейських країн – це наша поразка, адже фактично відбулося визнання того, що судова система нашої країни не здатна впоратися з антикорупційною реформою, бо саме вона і є одним з найбільших джерел, такого собі «корупційного інфікування».

Однак, незважаючи на значну кількість скептиків, на прикладі Національного антикорупційного бюро України можна побачити, що створення нового органу з достатньо незалежним відбором працівників все ж таки дає позитивний ефект в українських реаліях. Очевидно, що не слід очікувати антикорупційного прориву від Національного антикорупційного бюро України та Спеціалізованої антикорупційної прокуратури навіть у поєднанні

з новоутвореними антикорупційними судами, проте щонайменше зменшиться час судового розгляду подібних справ [4].

Висновок. З огляду на вищевказане можна сказати, що створення окремої ланки антикорупційних судів насправді є важливим кроком у сучасних українських реаліях, навіть якщо він сприятиме кількавідсотковому зменшенню корупції в державі, враховуючи її загальні масштаби. На початку функціонування антикорупційної ланки судів можливо навіть сподіватися на дійсно незалежний судовий розгляд.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Єрофєєнко Л. В.

Література: 1. Про запобігання корупції : Закон України від 14.10.2014 № 1700-VII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18. **2.** Про Вищий антикорупційний суд : Закон України від 07.06.2018 № 2447-VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2447-19. **3.** Що змінить поява антикорупційного суду? URL: https://www.radiosvoboda.org/a/details/28872279.html. **4.** Щодо необхідності створення Вищого антикорупційного суду. URL: https://radako.com.ua/news/shchodo-neobhidnosti-stvorennya-vishchogo-antikorupciynogo-sudu. **5.** Створення в Україні антикорупційних судів невиправдане – голова Верховного Суду. URL: https://ua.interfax.com.ua/news/general/414568.html.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРАВОВІДНОСИН МІЖ АВТОРОМ І РОБОТОДАВЦЕМ

УДК 346.7

Загребельна В. З.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано законодавчі положення щодо регулювання правовідносин у сфері створення та використання службових об'єктів права інтелектуальної власності. Встановлено, що з метою вирішення законодавчих колізій та забезпечення дотримання прав усіх учасників відносин доцільно укладати письмовий трудовий договір з чіткою регламентацією прав та обов'язків.*

Ключові слова: *службовий твір, договір, договірні відносини, автор, роботодавець, правовідносини, трудові обов'язки.*

Аннотация. *Проанализированы законодательные положения, регулирующие правоотношения в сфере создания и использования служебных объектов права интеллектуальной собственности. Установлено, что с целью решения законодательных коллизий и обеспечения соблюдения прав всех участников отношений целесообразно заключать письменный трудовой договор с четкой регламентацией прав и обязанностей.*

Ключевые слова: *service object, contract, contractual relations, author, employer, legal relation, employment duties.*

Annotation. *This article analyses the legislative provisions regulating the legal relations pertaining to the creation and use of an Intellectual Property Rights Service Object. It has been established, that in order to resolve the certain conflict of law and to ensure respect for rights of all participants in relations regarding the Service Objects, it is expedient to conclude a written employment contract with a clear regulation of rights and obligations.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, crisis, crisis management, structural and functional modeling.*

© Загребельна В. З., 2018

Постановка проблеми. На початку XIX ст. перед людством постало питання регулювання праці. У 1818 році Р. Оуен висунув ідею міжнародно-правового регулювання праці, запропонувавши розробити міжнародне законодавство про працю. А вже у 1919 році була заснована Міжнародна організація праці (МОП), діяльність якої значно вплинула на національні законодавства щодо захисту прав працівників. Організація приділяє особливу увагу проблемам регулювання трудових відносин, що виникають унаслідок динамічного розвитку сучасного світу.

Питання охорони інтелектуальної власності, а саме авторських прав на службові об'єкти все більше набуває актуальності. Тому що зазвичай результати творчої діяльності створюється як раз під час виконання трудових обов'язків. Але досі не вирішено питання однозначного визначення авторських прав.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з регулюванням правовідносин на об'єкти інтелектуальної власності, які було створено в процесі трудової діяльності, досліджували такі науковці, як: В. Бажанов, М. Гордон, О. Заєць, С. Клейменова, С. Корновенко, Н. Рязанова, О. Тверезенко, Т. Ярошевська та ін.

Мета статті: дослідити правові відносин між автором і роботодавцем, що спрямовані на розподіл майнових прав щодо службового об'єкта інтелектуальної власності, а також провести аналіз законодавчих положень, які регулюють питання створення і використання цих об'єктів.

Виклад основного матеріалу. Законодавство немає чіткого регулювання правовідносин між автором і роботодавцем та не вирішує суперечностей між нормативно-правовими актами у цій сфері. Це стосується і співвідношення особистих немайнових і майнових прав роботодавця та автора на авторський твір.

В Цивільному кодексі України визначені такі права інтелектуальної власності на об'єкт, створений у зв'язку з виконанням трудового договору.

Особисті немайнові права інтелектуальної власності на об'єкт, створений у зв'язку з виконанням трудового договору, належать працівникові, який створив цей об'єкт. У випадках, передбачених законом, окремі особисті немайнові права інтелектуальної власності на такий об'єкт можуть належати юридичній або фізичній особі, де або у якої працює працівник.

Майнові права інтелектуальної власності на об'єкт, створений у зв'язку з виконанням трудового договору, належать працівникові, який створив цей об'єкт, та юридичній або фізичній особі, де або у якої він працює, спільно, якщо інше не встановлено договором.

Особливості здійснення майнових прав інтелектуальної власності на об'єкт, створений у зв'язку з виконанням трудового договору, можуть бути встановлені законом [1].

Але розбіжності та неоднозначність визначення особистих майнових та немайнових працівника та роботодавця усунені не були.

Головна проблема полягає в тому, що Цивільний кодекс України та закони, які відносяться до сфери інтелектуальної власності, суперечать один одному. Розглянемо поняття службового твору, яке наведено у ст. 1 Закону України «Про авторське право та суміжні права». Службовий твір – твір, створений автором у порядку виконання службових обов'язків відповідно до службового завдання чи трудового договору (контракту) між ним і роботодавцем [2]. У ст. 1 Закону України «Про охорону права на винаходи і корисні моделі» мається визначення службового винаходу, але ніде чітко не встановлено конкретні випадки отримання особистих немайнових прав роботодавцем. Ця невизначеність у законодавчих документах щодо особистих немайнових прав на службовий твір сприяє виникненню конфліктів між працівником і роботодавцем.

Що стосується майнових прав, то згідно ч. 2 ст. 429 ЦК України може виникнути ситуація нерівномірного розподілу майнових прав між автором та роботодавцем.

Але знову виникає суперечка. Розглянемо ст. 16 Закону України «Про авторське право та суміжні права», який визначає такі пункти авторського права на службові твори:

- авторське особисте немайнове право на службовий твір належить його автору;
- виключне майнове право на службовий твір належить роботодавцю, якщо інше не передбачено трудовим договором (контрактом) та (або) цивільно-правовим договором між автором і роботодавцем;
- за створення і використання службового твору автору належить авторська винагорода, розмір і порядок виплати якої встановлюються трудовим договором (контрактом) та (або) цивільно-правовим договором між автором і роботодавцем [2].

Згідно з ч. 2 цього закону, якщо договір не було укладено, роботодавець має право вимагати виняткові майнові права на службовий твір. Якщо звернутися до ст. 9 Закону України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», то побачимо, що право на одержання патенту на службовий винахід (корисну модель) має роботодавець винахідника. Це право роботодавець може втратити, якщо не виконає зазначених вимог у встановлений строк: роботодавець повинен протягом чотирьох місяців від дати одержання від винахідника повідомлення подати до Установи заявку на одержання патенту чи передати право на його одержання іншій особі або прийняти рішення про збереження службового винаходу (корисної моделі) як конфіденційної інформації. У цей же строк роботодавець

повинен укласти з винахідником письмовий договір щодо розміру та умови виплати йому (його правонаступнику) винагороди відповідно до економічної цінності винаходу (корисної моделі) і (або) іншої вигоди, яка може бути одержана роботодавцем [3]. Інакше право на одержання патенту на службовий винахід (корисну модель) переходить до винахідника або його правонаступника. У цьому випадку за роботодавцем залишається переважне право на придбання ліцензії [3].

Такі суперечливі визначення можуть призвести до виникнення конфліктів, тому рішення цієї проблеми повинно забезпечити захист прав обох сторін. Можливо найліпшим рішенням буде укладення письмового трудового договору стосовно створення об'єктів інтелектуальної власності, в якому буде визначена чітка регламентація прав і обов'язків працівника (автора) та роботодавця. Також може бути укладено «службовий авторський договір» з чітким розподілом прав інтелектуальної власності, створеної під час трудових відносин. Доцільно передбачити у договорі надання службового завдання, в якому чітко визначити вимоги до кожного твору, строки його створення та порядок передавання роботодавцю [4].

Якщо розглядати матеріальну сторону цього питання, то законодавство не обмежує сторони у виборі порядку виплати авторської винагороди. Можлива як фіксована заробітна плата, так і додаткова плата до заробітної. Як було зазначено С. М. Клейменовою, проблеми, пов'язані з правами на службові об'єкти, виникають у зв'язку із суперечливими підходами цивільного і трудового права. Для цивільного права головне – результат (створений службовий об'єкт), а трудове право розглядає процес створення об'єкта інтелектуальної власності за завданням або дорученням роботодавця. Саме нерозуміння предмета правового регулювання вказаних галузей права призводить до конфліктів. Так, працівник вважає, що за створення службового об'єкта роботодавець повинен заплатити додатково, а останній переконаний, що уже розрахувався з працівником заробітною платою. З одного боку, творцем службового об'єкта, безумовно, є працівник, і в цьому статусі він має на нього неспростовні права як автор. З другого – службовий твір створено у робочий час, оплачений роботодавцем, і як продукт праці має належати роботодавцю [5].

Деякі автори звертають увагу на міжнародний досвід, який свідчить про те, що в іноземних країнах питання виплати винагороди автору або винахіднику службового об'єкта вирішується шляхом забезпечення творців гідною винагородою. Наприклад, у Німеччині законодавство гарантує винагороду за працю винахідника та забезпечення дотримання балансу прав та інтересів кожної зі сторін таких правовідносин. Також існує думка, що необхідно розмежовувати функції трудового та цивільного договорів у регулюванні правовідносин, об'єктом яких є службовий об'єкт.

Висновок. Підсумовуючи все викладене, можна сказати, що з метою вирішення законодавчих колізій та забезпечення дотримання прав усіх учасників відносин щодо службових об'єктів права інтелектуальної власності правильним рішенням буде чітка регламентація прав та обов'язків обох сторін в укладеному трудовому договорі. При виникненні потреби деталізації правового режиму службового об'єкта можуть укладатися різні цивільно-правові договори.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Єрофєєнко Л. В.

Література: 1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15. **2.** Про авторське право та суміжні права : Закон України від 23.12.1993 № 3792-XII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12. **3.** Про охорону прав на винаходи і корисні моделі : Закон України від 15.12.1993 № 3687-XII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12. **4.** Тверезенко О. Договір про розподіл виключних майнових авторських прав на твори, створені у зв'язку з виконанням службових обов'язків. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності.* 2010. Т. 1. С. 72–76. **5.** Клейменова С. М. Авторські правовідносини як форма реалізації правомочностей суб'єктів авторського права: автореф. дис. … канд. юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2004. 25 с.

ГАРАНТІЇ І КОМПЕНСАЦІЇ ПРАЦІВНИКАМ, ЩО ПОЄДНУЮТЬ РОБОТУ З НАВЧАННЯМ

УДК 349.2:331.2 (477)

Зайцева І. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано правові документи та норми щодо характерних особливостей працевлаштування осіб, які поєднують роботу і навчання. Приділено увагу важливості інформування працівників, які поєднують роботу з навчанням, про їх права на компенсаційні виплати та гарантії.*

Ключові слова: *гарантії, компенсації, працевлаштування, навчання, робота.*

Аннотация. *Проанализированы правовые документы и нормы относительно характерных особенностей трудоустройства лиц, совмещающих работу и учебу. Уделено внимание важности информирования работников, совмещающих работу с обучением об их правах на компенсационные выплаты и гарантии.*

Ключевые слова: *гарантии, компенсации, трудоустройство, обучение, работа.*

Annotation. *The article analyzes the legal documents and norms regarding the characteristics of employment of persons combining work and study. Attention is paid to the importance of informing employees who combine work with training about their rights to compensation payments and guarantees.*

Keywords: *guarantees, compensation, employment, education, work.*

У сучасному світі проблема працевлаштування постала дуже гостро, а проблематичне питання стосовно сумісництва роботи та навчання стало майже повсякденним. Безпосередньо це стосується осіб, які отримують освіту у будь-якому навчальному закладі, особливо молоді, а це найбільша складова населення, тому ця проблема є актуальною та дуже поширеною.

Дослідженню цієї проблеми присвячено багато юридичної літератури, а також роботи таких учених, як Батусова Є. С., Білецька І. Я., Бондаренко Є. Н. та багато інших [1].

Проте це питання й досі залишається актуальним, бо майже кожен студент або особа, яка отримує освіту, чи навіть робітник, який підвищує рівень кваліфікації, зіштовхується з проблемою отримання знань без шкоди для роботи. Основним нормативним документом, використаним при розгляді цього питання виступає Кодекс законів України про працю (далі по тексту – КЗпП), а саме Глава XIV «Пільги для працівників, які поєднують роботу з навчанням» [2].

Для більш повного розуміння проблеми з'ясуємо значення понять «компенсація» та «гарантія».

Компенсація – грошові виплати, встановлені з метою відшкодування працівникам витрат, пов'язаних з виконанням ними трудових чи інших обов'язків [3].

Юридичні гарантії (фр. garantie – порука, умова, забезпечувати що-небудь) – законодавчо закріплені засоби охорони суб'єктивних прав громадян і організацій, способи їх реалізації, а також засоби забезпечення законності і охорони правопорядку, інтересів особистості, суспільства і держави [4].

Відповідно до ст. 53 Конституції України кожен громадянин має право на освіту. Держава гарантує загальнодоступність і безкоштовність основної загальної та середньої професійної освіти в державних або муніципальних освітніх установах. Кожен має право на конкурсній основі безкоштовно отримати вищу освіту в державному або муніципальному освітньому закладі.

Відповідно до ст. 4 Закону України «Про зайнятість населення» до зайнятого населення належать особи, які працюють за наймом на умовах трудового договору (контракту) або на інших умовах, передбачених законодавством, особи, які забезпечують себе роботою самостійно (у тому числі члени особистих селянських господарств), проходять військову чи альтернативну (невійськову) службу, на законних підставах працюють за кордоном та які мають доходи від такої зайнятості, а також особи, що навчаються за денною формою у загальноосвітніх, професійно-технічних та вищих навчальних закладах та поєднують навчання з роботою [5].

Порівняно з іншими працівниками для працівників, які поєднують роботу з навчанням, законодавством встановлено пільги, які стосуються часу відпочинку, робочого часу, оплати праці та ін. Ці пільги визначені в главі 14 КЗпП. Види пільг та їх обсяг залежить від форми навчання, виду навчального закладу та курсу перебування.

© Зайцева І. О., 2018

Згідно зі ст. 201, 202, 204, 206, 212, 220 КЗпП працівникам, які поєднують роботу з навчанням, гарантується: створення необхідних умов для поєднання роботи з навчанням, здійснення виробничого навчання в межах робочого часу, надання роботи відповідно до набутої кваліфікації, виплата заробітної плати в порядку і розмірах, що визначаються законодавством, надання додаткових та щорічних відпусток та обмеження від надурочних робіт.

Існують також окремі гарантії для працівників, які навчаються в середніх загальноосвітніх школах, професійно-технічних навчальних закладах, наприклад, для них встановлюється скорочений робочий тиждень зі збереженням заробітної плати, надаються додаткові відпустки на період складання іспитів, а також надаються інші пільги, передбачені законодавством [2].

Що стосується працівників, які навчаються у вищих навчальних закладах, то вони також мають свої привілеї, наприклад: відпустки для складання екзаменів або надання вільних від роботи днів, але без збереження заробітної плати чи збереження лише 50 % середньої заробітної плати [2].

Позитивний аспект в організації виробничого навчання – це організація додаткового навчання (індивідуального чи бригадного) власником або уповноваженим органом за рахунок підприємства. При підвищенні кваліфікації або просуванні по роботі необхідно враховувати успішне проходження цього навчання. Неприпустимим вважається залучення до роботи, що не стосується спеціальності, яка вивчається.

У випадку, коли працівник навчається в освітній установі, що не має державної акредитації, гарантії та компенсації встановлюються колективним чи трудовим договором.

Кінцевою і безумовною перевагою є факт того, що законом передбачається надання державою дотацій роботодавцям, які приймають на роботу випускників навчальних закладів [5].

Встановлення таких гарантій, як надання роботи за набутою професією чи спеціальністю, право працівників на переважне залишення на роботі в разі звільнення за скороченням штатів відповідає інтересам не тільки працівника, а й держави, оскільки сприяє забезпеченню повної зайнятості населення, а отже, зміцненню стабільності в суспільстві. Тому держава для забезпечення цих гарантій повинна проводити необхідні заходи, аж до прямого стимулювання роботодавців. Тобто цільове призначення гарантій, передбачених трудовим законодавством, полягає в забезпеченні працюючій людині доступу до отримання освіти без відриву від роботи.

Стосовно компенсацій, тут справи йдуть трохи гірше. КЗпП для працівників, що поєднують роботу з навчання, передбачає лише один вид грошової компенсації – це витрати по оплаті проїзду, у статті 219 зазначено: «Власник або уповноважений ним орган оплачує працівникам, які навчаються у вищих навчальних закладах з вечірньою та заочною формами навчання, проїзд до місця знаходження навчального закладу і назад один раз на рік на настановні заняття, для виконання лабораторних робіт і складання заліків та іспитів – у розмірі 50 відсотків вартості проїзду. У такому ж розмірі провадиться оплата проїзду для підготовки і захисту дипломного проекту (роботи) або складання державних іспитів.»

Проте наше суспільство не проінформоване про особливості трудового законодавства щодо гарантій та компенсацій, на які мають права особи, що навчаються у спеціалізованих, професійних, вищих навчальних закладах, або отримують додаткові знання чи навіть підвищують рівень кваліфікації. На нашу думку, існує декілька шляхів вирішення цього питання. Наприклад, до університетів можна запрошувати юристів та експертів цієї сфери для проведення відкритих лекцій студентам стосовно деяких нюансів при поєднанні роботи з навчанням. На підприємствах, в організаціях для робітників можна проводити тренінги та семінари на цю тему. На рівні міста було б непогано провести рекламну компанію щодо необхідності знання трудового права. Доцільним було б залучення Молодіжної Ради міста Харкова, це реальна можливість організувати зустрічі с найкращими спікерами міста та залучення до вирішення цієї проблеми найактивнішої молоді.

Не тільки в нашій країні існує така проблема, ґрунтуючись на досвіді зарубіжних країн, можна виділити ряд особливостей щодо гарантій та способів інформування таких працівників. Наприклад в університетах Чехії існує особлива дошка оголошень з актуальними вакансіями для студентів, які хочуть працювати без відриву від навчання, існує навіть особливий вид роботи, як бригада – загальноприйнята форма тимчасової роботи для іноземців та чехів, в тому числі і студентів. Найчастіше йдеться про вакансії, що не вимагають особливої кваліфікації. Бригади можна знайти в супермаркетах, на складах, кафе, в друкарнях, на заводах і навіть сезонних фестивалях. Пошук постійного роботодавця студенти починають з тимчасових робіт, стажувань, зарекомендувавши себе професіоналом, багато хто отримує довгострокові договори.

Влада Сполучених Штатів Америки особливу увагу приділяє не тільки спеціальній підготовці, а й загальній освіті, оскільки вважає, що це головний засіб формування робочої сили нової якості. Тому для студентів існує багато варіантів додаткового підробітку, а трудове законодавство не обмежує студентів в отриманні нового досвіду, а навпаки – надає всі можливості реалізувати і проявити себе як працівнику.

Стосовно гарантій, то, наприклад, згідно з італійським статутом прав працюючих працівники, які поєднують роботу з навчанням, мають право на особливий режим роботи – робочі зміни, котрі сприяють відвідуванню занять

і підготовці до іспитів. Таких працівників не можна зобов'язати працювати у вихідні дні і ставити понаднормові зміни. У період іспитів вони отримують оплачувану навчальну відпустку [6].

Тобто у Главі XIV КЗпП закріплені гарантії та компенсації працівникам, що поєднують роботу з навчанням, проте порівняно з зарубіжними країнами розуміємо, що ці гарантії більш обмежені, а трудове законодавство не пристосоване до справжніх реалій життя, що не дає змогу ефективно користуватись ним.

Функція інформування про гарантії та компенсації при поєднанні навчання з роботою – на дуже низькому рівні, майже відсутня. Більшість таких працівників не проінформовані про свої права, що дає можливість роботодавцю бути не зовсім чесним зі своїми робітниками, він може замовчувати деякі аспекти, які можуть бути йому невигідними. Наприклад, ті ж самі додаткові відпустки зі збереженням заробітної платні або грошова компенсація витрат на проїзд.

Таким чином, трудовому законодавству належить першочергова роль у забезпеченні прав працівників, воно конкретизує і доповнює конституційні права у сфері праці, визначає умови їх використання, охорони та відновлення у разі порушення, тому саме знання повинні допомогти захистити порушене законне право працівника і переконати його в тому, що закон здатний і захищати, і виховувати, і регулювати суспільні відносини.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Батусова Е. С., Білицька І. Я., Бондаренко Е. Н. Актуальні проблеми трудового законодавства в умовах модернізації економіки : монографія. Київ : Юстіцінформ, 2012. 240 с. **2.** Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII. URL: https://pracja.com.ua/kzot/1211.html. **3.** Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org. **4.** Загальна теорія держави і права: (основні поняття, категорії, прав. конструкції та наук. концепції) : навч. посіб. / за ред. О. В. Зайчука, Н. М. Оніщенко. Київ : Юрінком Інтер, 2008. 400 с. **5.** Про зайнятість населення : Закон України від 05.07.2012 № 5067-VI. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17. **6.** Zagranportal «Як знайти роботу чи підробіток для студентів». URL: https://zagranportal.ru/chehiya/rabota-chehia/najti-rabotu-v-chexii-studentu.html.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОЗАПРАВНОЇ СТАНЦІЇ

УДК 338.12.015

Ільяшенко О. Г.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Наведено особливості формування системи показників оцінки ефективності діяльності підприємства роздрібної торгівлі (автозаправної станції), побудованої на основі системного, ресурсного, витратного і результативного підходів. Застосування на практиці запропонованої системи показників оцінки ефективності діяльності підприємства дозволить виявити додаткові резерви для успішного, конкурентного розвитку підприємства.*

Ключові слова: *ефективність, оцінка ефективності діяльності підприємства, система показників, підприємство роздрібної торгівлі.*

© Ільяшенко О. Г., 2018

Аннотация. *Представлены особенности формирования системы показателей оценки эффективности деятельности предприятия розничной торговли (автозаправочной станции), построенной на основе системного, ресурсного, затратного и результативного подходов. Применение на практике предложенной системы показателей оценки эффективности деятельности предприятия позволит выявить дополнительные резервы для успешного, конкурентного развития предприятия.*

Ключевые слова: *эффективность, оценка эффективности деятельности предприятия, система показателей, предприятие розничной торговли.*

Annotation. *The article presents the peculiarities of the formation of a system of indicators for assessing the efficiency of retail trade enterprises (petrol station), built on the basis of system, resource, cost and efficiency approaches. The practical application of the proposed system of indicators for assessing the effectiveness of an enterprise will allow to identify additional reserves for a successful, competitive development of the enterprise.*

Keywords: *efficiency, estimation of the efficiency of the enterprise activity, system of indicators, the enterprise of retail trade.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Діяльність будь-якого підприємства орієнтована на максимальне задоволення потреб споживачів, і особливо це стосується підприємств сфери роздрібної торгівлі, що безпосередньо контактують у своїй діяльності з кінцевими споживачами. Водночас, як і будь-яке інше, торговельне підприємство функціонує з метою забезпечення позитивних змін фінансового стану (для забезпечення умов подальшої діяльності), які можливі при систематичному моніторингу відповідних показників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Реальна практика діяльності та розвитку торговельних підприємств останнім часом накопичила достатньо вагомий і цінний інформаційний матеріал з оцінки ефективності їх роботи [1–7], але оцінка ефективності діяльності автозаправної станції як підприємства роздрібної торгівлі пальним, розробка спеціалізованої системи показників для оцінювання результативності діяльності підприємства залишаються поза увагою наукової спільноти.

Мета статті – виявлення особливостей формування системи показників оцінки ефективності діяльності підприємства роздрібної торгівлі (автозаправної станції).

Виклад основного матеріалу дослідження. Систему показників, використовуваних при проведенні оцінки ефективності діяльності підприємства роздрібної торгівлі (автозаправної станції), доцільно будувати за схемою: ресурси – витрати – результати [2; 3; 5–7]. При комплексній оцінці ефективності діяльності підприємства для більш глибокого і якісного аналізу необхідно використовувати ресурсний, витратний, результативний підходи до побудови системи показників ефективності. Системи показників, наведені в табл. 1, найбільш характерні для відповідних підходів і сформовані автором на основі [1–7] для використання підприємством роздрібної торгівлі (автозаправної станції).

Також для оцінки ефективності діяльності підприємств роздрібної торгівлі традиційно застосовують комплекс соціальних, економічних і техніко-технологічних показників [1], що дає змогу чітко розподілити показники оцінки ефективності діяльності підприємства відповідно до виду ефекту, який вони здійснюють на діяльність підприємства.

Таблиця 1

Система показників для оцінки ефективності діяльності підприємства

Ресурсний підхід	Витратний підхід	Результативний підхід
Фінансові ресурси: – основі засоби; – оборотні кошти в цілому; – капітал	Показники основних витрат: – витрати обігу	– Показники обсягу і структури товарообігу: товарообіг (обсяг, склад, показники динаміки, рівномірність виконання тощо); – структура (асортимент, асортиментні зрушення тощо)
Трудові ресурси: – чисельність працівників, – витрати на оплату праці	Показники інших витрат: – витрати на придбання товарів, – позареалізаційні витрати (сума, напрями витрачання, в тому числі податки)	Показники доходів: – валовий дохід (сума, рівень, фактори), – операційні доходи (сума, структура), – позареалізаційні доходи (сума, структура)
Матеріальні ресурси: – основні фонди, – товарні запаси		Показники прибутку і рентабельності: – прибуток (сума), – рентабельність (система показників рентабельності)

Отже, перелічені групи показників ефективності діяльності підприємства роздрібної торгівлі можна розділити на:

1) соціальні показники – визначення раціональності витрат часу при здійсненні покупок;

2) економічні показники – визначення ефективності господарської діяльності (зокрема, за рахунок раціонального співвідношення обсягів товарів та торгової площі);

3) фінансові показники – оцінку результатів діяльності підприємства загалом (загальні доходи та витрати);

4) трудові показники (або показники продуктивності праці) – виявлення можливості економії затрат праці, які виникають внаслідок дій тих чи інших факторів;

5) інформаційні показники – розкриття рівня та адекватності управління підприємством;

6) техніко-технологічні показники – характеристику ступеня зв'язку між розмірами, структурою та організацією використання торговельної площі.

Комплексна оцінка ефективності діяльності підприємства роздрібної торгівлі (автозаправної станції) може включати різне поєднання використовуваних показників залежно від поставлених цілей. Найбільш часто використовувані показники наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Система показників для оцінки ефективності діяльності підприємства

Види	Показники
Показники, що характеризують ефективність використання основних фондів	– Фондовіддача, – Фондомісткість, – фондоозброєність
Показники, що характеризують ефективність використання оборотних коштів	– оборотність оборотних коштів в днях
Показники, що характеризують ефективність використання трудових ресурсів	– продуктивність праці, – товарообіг на 1 грн витрат на оплату праці, – прибуток на одного працівника, – прибуток на 1 грн на оплату праці
Показники, що характеризують ефективність поточних витрат	– рівень витрат обігу, – витратовіддача, – рентабельність поточних витрат, – коефіцієнт ефективності капітальних вкладень, – термін окупності капітальних вкладень

Крім наведених показників, можуть бути використані і інші.

Узагальнюючим показником оцінки ефективності діяльності підприємства роздрібної торгівлі (автозаправної станції) можуть виступати комплексні показники оцінки ефективності торговельної діяльності, фінансово-господарської діяльності, показники ефективності господарювання торгового підприємства, темп економічного розвитку тощо.

Узагальнюючим показником оцінки ефективності діяльності підприємства роздрібної торгівлі (автозаправної станції) може виступати показник економічного потенціалу. Під економічним потенціалом торговельного підприємства розуміється сукупність ресурсів – фінансових, трудових, матеріальних, природних та інших, наявних в його розпорядженні, а також здатність його працівників і управлінського персоналу використовувати ці ресурси відповідно до основної мети діяльності підприємства для отримання максимально можливого в конкретних економічних умовах доходу.

Висновки. Застосування на практиці запропонованої системи показників для оцінювання ефективності діяльності підприємства роздрібної торгівлі (автозаправної станції) дозволить поглибити аналіз діяльності підприємства і виявити додаткові резерви для успішного, конкурентного розвитку підприємства в майбутньому, а це дуже важливо для успішного функціонування підприємства в умовах ринкової економіки.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Салун М. М.

Література: 1. Безродный А. А. Повышение эффективности управления сетями автозаправочных станций. *Известия ВУЗов. Поволжский регион. Технические науки.* 2010. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-effektivnosti-upravleniya-setyami-avtozapravochnyh-stantsiy. **2.** Біловодська О. А., Рибалка М. В. Показники оцінки ефективності функціонування торговельних підприємств // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квіт. 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2013. Т. 4. С. 21–22. **3.** Ковальська Л. Л., Речун О. Ю. Методичний підхід до оцінки рівня розвитку логістичної системи роздрібної торговельної мережі: підприємницький аспект. *Ефективна*

економіка. 2017. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5568. **4.** Коркуна І. І., Малех П. І. Оцінка ризику будівництва нових і реконструкції діючих автозаправних станцій // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/9522/1/43.pdf. **5.** Ляшенко Г. П., Дерев'янко В. М. Збалансована система показників – необхідний інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі нафтовидобувного підприємства). *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право).* 2014. № 1 (64). С. 23–31. **6.** Сухарева К. В., Колодьянова А. А. Оцінка ефективності діяльності підприємства: теоретико-методологічний підхід. *Економічний форум.* 2016. № 1. С. 244–243. **7.** Чорна М. В., Кушнір Т. Б., Михайлова О. В., Гайдар Н. О. Методичний підхід до оцінки ефективності діяльності суб'єктів торговельної інфраструктури споживчого ринку. URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2185/1/%D0%B5%D0%BA.2_9%D1%81%D0%B5%D0%BA.%20%D0%A7%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%2C%20%D0%9A%D1%83%D1%88%D0%BD%D1%96%D1%80%20%D1%82%D0%B0%20%D1%96%D0%BD%D1%88%D1%96.pdf.

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИХ ФОРМ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

УДК 347.45/47

Калініна М. Р.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність організаційно-правових форм підприємства. Визначено особливості, переваги та недоліки кожної з них в Україні. Наведено статистику з кількості організаційно-правових форм на території України.*

Ключові слова: *організаційно-правові форми підприємства, підприємництво, товариство, організації.*

Аннотация. *Раскрыта сущность организационно-правовых форм предприятия. Определены их особенности, преимущества и недостатки в Украине. Приведена статистика из организационно-правовых форм на территории Украины.*

Ключевые слова: *организационно-правовые формы предприятия, предпринимательство, общество, организации.*

Annotation. *The essence of organizational-legal forms of the enterprise is disclosed. Their features, advantages and disadvantages in Ukraine are determined. The statistics on organizational forms in the territory of Ukraine are presented.*

Keywords: *organizational-legal forms of the enterprise, entrepreneurship, society, organizations.*

Організаційно-правова форма підприємства – це визнана законодавством одна з ключових складових економіки кожної країни.

Це доволі складна економічна категорія, яка фіксує спосіб закріплення і використання майна господарюючим суб'єктом, правове становище та цілі діяльності підприємства.

Чітке розуміння значення цього терміна дає змогу зробити якісний аналіз кожної з форм, їх переваг і недоліків в Україні у наш час. Тобто зрозуміти, чому саме деякі форми використовують майже усі підприємці, а інші – майже ніхто. Це і обумовлює актуальність обраної теми та доцільність проведення досліджень.

Мета статті полягає у розкритті терміна «організаційно-правова форма підприємства», як важливого мікро- і макроекономічного показника, визначенні особливостей кожної з форм, їх переваг та недоліків та аналізі статистики по Україні.

© Калініна М. Р., 2018

Досягнення поставленої мети реалізуємо через вирішення таких завдань: аналізу сутності поняття «організаційно-правова форма підприємства», визначення його аспектів та порівняння кількості тих чи інших форм на території України.

Поняття «організаційно-правова форма» досліджується такими дослідниками, як Ісаков М., Венгер А., Винар Л., Гула О., Кочергіна К., Стадник В. Виходячи з опублікованих робіт цих авторів можна зробити висновок, що організаційна-правова форма – це свого роду конституція, модель, основа, на підставі якої здійснюється діяльність суб'єкта господарювання [1].

Варто зазначити, що організаційна-правова форма – це динамічна категорія, на яку впливають такі аспекти, як нові закони, зміни в політиці тощо [2].

Для того щоб зрозуміти суть «організаційно-правових форм», проведемо їх аналіз.

В Україні залежно від форм власності, згідно зі ст. 7 Господарського кодексу [3], можуть діяти підприємства таких видів:

1) приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);

2) підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);

3) комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;

4) державне підприємство, що діє на основі державної власності;

підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

В Україні можуть діяти також інші види підприємств, передбачені законом.

Для чіткого розуміння розглянемо основні види форм підприємств [4].

1) акціонерне товариство – господарче товариство, яке має статутний капітал, який поділений на певну кількість акцій, та котре несе відповідальність тільки своїм майном. Варто зазначити, що акціонери несуть відповідальність у розмірі своїх акцій.

2) товариство з обмеженою відповідальністю – товариство, яке також має статутний капітал, та учасники якого несуть відповідальність тільки розміром своїх вкладів.

3) приватне підприємство – юридична особа, що діє на основі приватної власності, та структура корпоративного управління і режим майна якого визначаються його засновником на власний розсуд.

Усі вони мають одну загальну рису – акціонери, власники або учасники не мають ризику втратити усе своє майно, а лише те, що вони вклали у цю справу. Тобто вони мають деяку свободу у цьому плані. Тож саме тому ці організаційно-правові форми використовуються більшістю підприємцями. Це ми можемо побачити в табл. 1, у якій зображено кількість юридичних осіб за організаційними формами на жовтень 2018 року, яка була опублікована на сайті Державної служби статистики України [5].

Таблиця 1

Статистика з кількості юридичних осіб за організаційними формами на жовтень 2018 р.

Перелік	Кількість
1	2
Усього юридичних осіб	1282648
у тому числі:	
– фермерське господарство	4514
– приватне підприємство	200100
– державне підприємство	3856
– казенне підприємство	32
– комунальне підприємство	12607
– дочірнє підприємство	11891
– іноземне підприємство	645
– підприємство об'єднання громадян (релігійної організації, профспілки)	3268
– підприємство споживчої кооперації	1202
– акціонерні товариства	14422
– товариство з обмеженою відповідальністю	617980
– товариство з додатковою відповідальністю	1487
– повне товариство	1332

Закінчення табл. 1

1	2
– командитне товариство	375
– кооперативи	12398
органи влади, організації (установи, заклади)	97352
з них:	
– державна організація (установа, заклад)	10314
– комунальна організація (установа, заклад)	61101
– приватна організація (установа, заклад)	1095
– організація (установа, заклад) громадського об'єднання	1525
– асоціація	2415
– корпорація	557
– консорціум	73
– концерн	188
– спілка споживчих товариств	317
– інші об'єднання юридичних осіб	752
– товарна біржа	622
– кредитна спілка	1073
– споживче товариство	4435
– недержавний пенсійний фонд	73
– політична партія	15564
– громадська організація	83486
– спілка об'єднань громадян	1409
– релігійна організація	25945
– профспілка, об'єднання профспілок	27904
– творча спілка (інша професійна організація)	313
– благодійна організація	18281
– об'єднання співвласників багатоквартирного будинку	29299
– орган самоорганізації населення	1570

Проаналізувавши дані вищенаведеної табл. 1, можна зробити висновок, що товариства з обмеженою відповідальністю та приватні підприємства дуже часто використовуються підприємцями та займають більше 60 % від усієї кількості юридичних осіб.

Безумовно, ми можемо побачити, що й інші організаційно-правові форми теж використовуються, але меншою мірою.

Отже, необхідно зазначити, що організаційна-правова форма підприємства – це складна економічна категорія, яка включає у себе багато таких важелів, як законодавство і політика, що роблять її також і динамічною. Вищеназване законодавство впливає на неї так, що деякі форми залишаються часто використаними, а інші – ні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Сайт навчальних матеріалів з економіки. URL: http://referat-ok.com.ua/ekonomika-pidprijemstva/organizaciino-pravovi-formi-pidprijemnickoji-diyalnosti-1. **2.** Організаційно-правова форма // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Організаційно-правова_форма_в_Україні. **3.** 7 глава Господарського Кодексу України. URL: https://jobs.ua/ukr/pravo/economy-code/lib-article-8. **4.** Сайт навчальних матеріалів з економіки. URL: https://studfiles.net/preview/5014110/page:16/. **5.** Статистика з кількості юридичних осіб за організаційними формами на жовтень 2018 // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/edrpoy/ukr/EDRPU_2018/xls/ks_opfg_1018.xls.

МІСЦЕ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 33.021:005.53 (477)

Карпенко А. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто місце економічного аналізу в системі управління підприємством. Актуальність обраної теми полягає в тому, що в умовах ринкової економіки метою кожного підприємства є отримання максимального прибутку, тому важливим стає розвиток системи аналізу та ефективне використання отриманих в ході цього аналізу даних для управління підприємством. Економічний аналіз необхідний на всіх стадіях діяльності підприємства, є основою розробки науково обґрунтованих планів і рішень.*

Ключові слова: *економічний аналіз, управлінські рішення, план, стратегічні цілі, підприємство, апарат управління.*

Аннотация. *Рассмотрено место экономического анализа в системе управления предприятием. Актуальность выбранной темы состоит в том, что в условиях рыночной экономики целью каждого предприятия является получение максимальной прибыли, поэтому важным становится развитие системы анализа и эффективное использование полученных в ходе этого анализа данных для управления предприятием. Экономический анализ необходим на всех стадиях деятельности предприятия, является основой разработки научно обоснованных планов и решений.*

Ключевые слова: *экономический анализ, управленческие решения, план, стратегические цели, предприятие, аппарат управления.*

Annotation. *The article deals with an important topic – the place of economic analysis in the enterprise management system. The relevance of the chosen topic is that in a market economy, the goal of each enterprise is to maximize profits, so it becomes important to develop an analysis system and effectively use the data obtained during this analysis for enterprise management. Economic analysis is required at all stages of the enterprise, is the basis for the development of scientifically based plans and solutions.*

Keywords: *economic analysis, management decisions, plan, strategic goals, enterprise, management apparatus.*

В умовах розвитку сучасної економіки керівник підприємства не повинен покладатися лише на свої припущення і інтуїцію. Саме тому всі дії і рішення в управлінні підприємством повинні базуватися на точних розрахунках, багатосторонньому та глибокому економічному аналізі. Вони повинні бути науково аргументованими і оптимальними. Жоден організаційний, технологічний і технічний захід не має здійснюватися доти, поки не обґрунтована його економічна доцільність. В сучасних умовах недооцінка ролі аналізу, помилки в планах і управлінських рішеннях можуть стати причиною значних збитків для підприємства.

Отже, тільки ті підприємства, де приділяють достатньо уваги аналізу діяльності, мають хороші показники і результати фінансової діяльності, а також високу економічну ефективність. За допомогою економічного аналізу оцінюється господарська діяльність, виявляються і знаходяться нові резерви підвищення ефективності діяльності підприємства і готуються науково обґрунтовані рішення для планування і управління [1]. Особливу роль економічний аналіз відіграє в ринковій економіці. Він допомагає пристосовуватися до умов невизначеності, які характерні для ринкової економіки, і швидко реагувати на мінливі умови.

Метою цієї статті є обґрунтування практичної корисності досліджень і визначення місця економічного аналізу в сучасних умовах господарювання.

Багато зарубіжних і вітчизняних учених розглядали питання економічного аналізу, досліджували проблеми та намагались знайти шляхи їх вирішення. Такі відомі науковці та економісти, як В. М. Іваненко, В. О. Мец, Є. В. Мних, А. Ф. Павленко, Б. М. Литвин, М. Я. Коробов, приділяли значну увагу теоретичному підходу до вирішення проблем, з якими може зітнутися підприємство.

Головною метою економічного аналізу є підготовка та надання необхідної інформації для прийняття оптимальних управлінських рішень, а також для обґрунтування поточних і перспективних планів, які націлені на досягнення як стратегічних, так і короткострокових цілей підприємства. Економічний аналіз виступає не тільки основною складовою будь-якої функції управління, а й сам є видом управлінської діяльності, який передує прийняттю управлінських рішень. Основними завданнями економічного аналізу є знаходження закономірностей і тенденцій

© Карпенко А. В., 2018

економічних процесів у конкретних умовах діяльності; дослідження впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на результати та пошук резервів підвищення ефективності діяльності підприємств [2].

Економічний аналіз складається з трьох етапів: підготовчого, основного, заключного, кожен з яких включає в себе певний набір дій, показаних на рис. 1 [3].

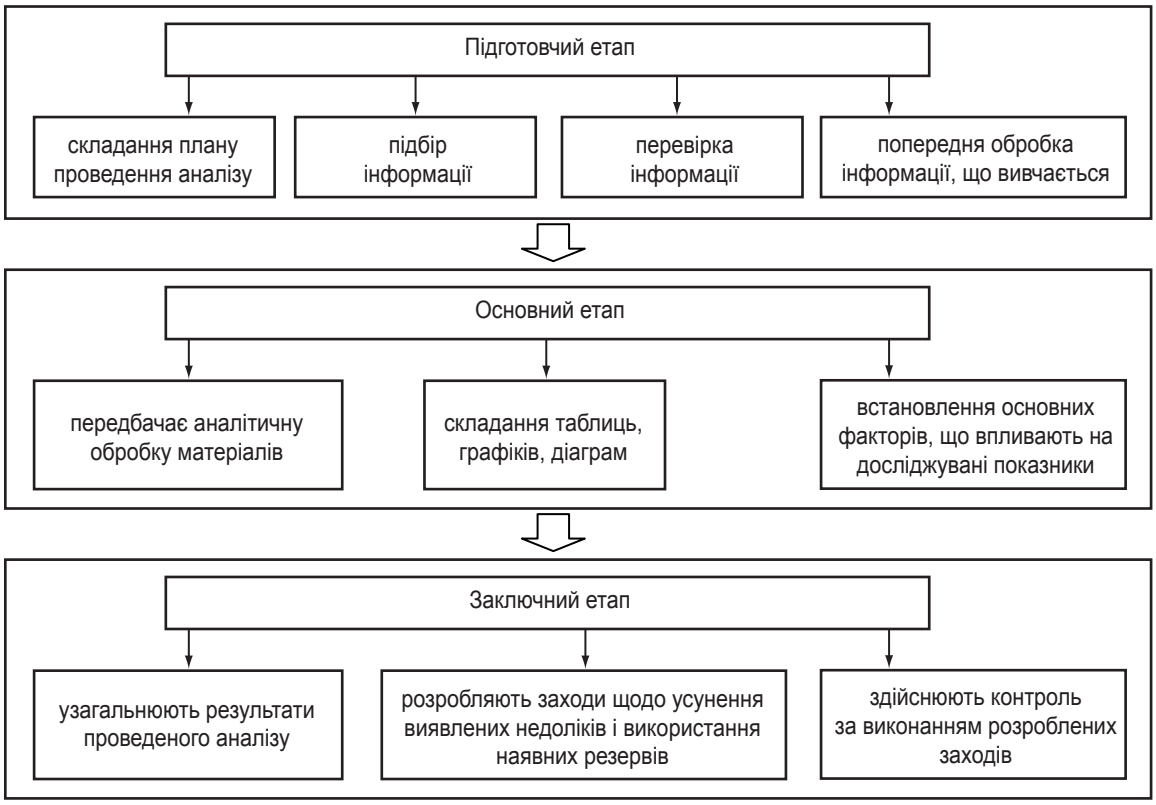

Рис. 1. **Сутність етапів економічного аналізу**

Як і планування, облік, контроль, економічний аналіз є функцією управління. Для ефективного управління виробництвом недостатньо знати тільки про хід виконання плану і результати господарської діяльності, а й необхідна інформація про тенденції і характер змін в економіці підприємства [4]. Саме економічний аналіз сприяє правильному розумінню інформації.

Як функція управління економічний аналіз орієнтований насамперед на оцінку виконання плану роботи та стану підприємства, виявлення та реалізацію резервів виробництва, і, перш за все, на обґрунтування управлінських рішень. Економічний аналіз необхідний на всіх етапах діяльності підприємства: від задумки і формування підприємства до реалізації кожного етапу його функціонування, дотримуючись принципів етапності самого аналізу.

Кожна управлінська дія складається з двох частин: аналітичної та конструктивної. Перша, аналітична частина, обґрунтовує рішення, відбувається порівняння досягнутих результатів з даними за минулі роки, з показниками інших підприємств і середньогалузевими; встановлюється вплив різних чинників на рівень результативних показників; виявляються недоліки, невикористані можливості і перспективи розвитку. Друга, тобто конструктивна, – це сама дія, як результат обраного рішення [5]. Результати економічного аналізу слугують цілям управління як засіб обґрунтування управлінських рішень і одночасно як засіб контролю за їх виконанням.

Процес прийняття рішення показує значну роль економічного аналізу, бо дозволяє відібрати оптимальний варіант для подальшого порівняння результатів з поставленим завданням і цілями. Економічний аналіз є засобом не тільки обґрунтування планів, а й контролю за їх виконанням. Одна з чимало важливих переваг економічного аналізу полягає в тому, що в процесі прийняття рішення аналіз зменшує невизначеність вихідної ситуації і ризик, пов'язаний з вибором правильного рішення.

Економічний аналіз дозволяє оцінити минуле, обґрунтувати поточне і передбачити майбутнє в діяльності підприємства. Особливістю економічного аналізу є його безпосередній зв'язок з усіма функціями управління. Не менш важливу роль відіграє економічний аналіз в знаходженні і використанні резервів зростання ефективності виробництва. Він сприяє ощадливому використанню ресурсів, впровадженню передового досвіду, наукової організації праці, результатів науково-технічного прогресу і попередженню зайвих витрат.

В сучасних умовах багатогранність економічних процесів висуває нові вимоги до економічного аналізу. В ринкових умовах економічний аналіз повинен бути спрямований не на пояснення фактичного стану підприємства за даними періодичної звітності, а слугувати джерелом обґрунтування управлінських рішень. Роль економічного аналізу в управлінні організацією полягає, перш за все, в тому, що він впливає на вдосконалення механізму самоокупності підприємства, а також самої системи управління, розкриваючи її недоліки, і розглядає шляхи кращої організації процесу управління [6].

З кожним роком роль аналізу як засобу управління виробництвом все більше зростає. Це обумовлено цілим рядом різних чинників.

По-перше, пов'язано з необхідністю підвищення ефективності виробництва в зв'язку зі зростанням вартості сировини і матеріалів, підвищенням науко- і капіталомісткості виробництва.

По-друге, перехід від командно-адміністративної системи управління до ринкових відносин також впливає на необхідність розвитку методів аналізу.

По-третє, обумовлено створенням нових форм господарювання в зв'язку з приватизацією підприємств та іншими заходами економічної реформи.

Отже, в умовах постійного розвитку і ускладнення структури управління повинен удосконалюватися і розвиватися економічний аналіз. Йому належить важлива роль у приведенні системи управління відповідно до існуючої ситуації діяльності підприємства, оскільки результати економічного аналізу слугують базовим інформаційним і рекомендаційним матеріалом для вироблення, обґрунтування і реалізації управлінських рішень. Економічний аналіз одночасно дозволяє оцінити результати реалізованих управлінських рішень і сприяє зниженню ризику прийняття неефективних управлінських рішень. Напрямом подальшого дослідження може стати всебічний розгляд ролі аналізу в системі управління.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Андрєєва Г. І. Економічний аналіз : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Суми : УАБС, 2007. 230 с. **2.** Литвинюк А. С. Економічний аналіз. URL: https://mybook.ru/author/anna-sergeevna-litvinyuk/ekonomicheskij-analiz-1/read/. **3.** Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 639 с. **4.** Мочаліна З. М. Навчально-методичний посібник до самостійного вивчення дисципліни «Теорія економічного аналізу». Харків : ХНАМГ, 2004. 131 с. **5.** Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2009. 256 с. **6.** Никифорова Н. А., Тафинцева В. Н. Управленческий анализ : учеб. для магистров. М. : Юрайт, 2013. 442 с.

ПЛАГІАТ У НАУЦІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

УДК 347

Касперович Я. Л.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито поняття плагіату відносно чинного законодавства України. Проведено аналіз негативного впливу плагіату на науку. Виявлено головні проблеми плагіату, запропоновані засоби та ефективні способи його подолання.*

Ключові слова: *плагіат, наука, інтелектуальна власність, мистецтво, авторство.*

© Касперович Я. Л., 2018

Аннотация. *Раскрыто понятие плагиата относительно действующего законодательства Украины. Произведен анализ отрицательного влияния плагиата на науку. Определены основные проблемы плагиата, предложены средства и эффективные способы его преодоления.*

Ключевые слова: *плагиат, наука, интеллектуальная собственность, искусство, авторство.*

Annotation. *This article expands the concept of plagiarism considering current law of Ukraine. It conducts the analysis of the negative impact of plagiarism on science. It determines primary problems of plagiarism, suggests the effective ways of its overcoming.*

Keywords: *plagiarism, science, intellectual property, art, authorship.*

Постановка проблеми. Плагіат є одним з найпоширеніших академічних злочинів. На жаль, попри всю важливість недопущення цього ганебного явища, плагіат не завжди сприймають як серйозну проблему.

Проблема плагіату з кожним роком стає дедалі актуальнішою, адже плагіат уже формується на рівні ринку. Створюються спеціалізовані сервіси, що займаються написанням готових робіт, а на ділі – тільки плагіатом. Як наслідок, псевдознання у студентів. Але плагіат використовують не тільки студенти, але і науковці. Проблема академічного плагіату формується вже на державному рівні, тому потребує нагальних рішень.

Аналіз публікацій. Дослідженню теоретичних і практичних проблем удосконалення українського правового регулювання плагіату у наукових роботах присвячено праці провідних вчених галузі права, наприклад: Д. Гарний, С. Нагорний, Р. Шишка, І. Масік, О. Мрихіна. Водночас, навіть зважаючи на те, що присутній високий рівень досліджень по цій темі, але проблеми, пов'язані з плагіатом, вирішені не в повному обсязі.

Мета роботи полягає у вирішенні теоретичних і практичних проблем удосконалення національного законодавства, пов'язаного з інтелектуальною власністю, а саме з плагіатом. Удосконалення можливе тільки на підставі наукового базису комплексних досліджень та аналізу наявних проблем, які стосуються плагіату.

Виклад основного матеріалу. Термін «плагіат» випливає з латинського слова plagium, тобто людина, яка краде. За своєю суттю це і є крадіжка, взяття матеріалу за авторством інших людей та подання його як власного. Плагіат тезисів та ідей може бути ненавмисним та навмисним. Це є тенденцією до плагіату та незаконне присвоєння нематеріальної власності. Плагіат має багато форм: від передачі іншої статті як власного документа автора до копіювання або перефразування істотних частин чужої наукової роботи, без вказання справжніх авторів. У всіх його формах плагіат становить неетичну поведінку науковця та є неприйнятним.

Плагіат сходить до основи наукової комунікації як дисципліни. Він в основному покликаний обманювати читача. Тут влучно буде залишити коментар Самюеля Джонсона, присвячений рукопису, який йому відправили на рецензію: «Ваша робота є гарною та оригінальною одночасно. Але, на жаль, гарні частини вашої роботи не є оригінальними, а оригінальні частини не є гарними». Сучасна концепція плагіату як аморальної та оригінальності як ідеалу виникла в Європі лише в 18 столітті, зокрема з романтичним рухом, тоді як у попередні століття авторам, художникам і науковцям було запропоновано копіювати майстрів якомога точніше, щоб уникати випадкових винаходів того, що вже було винайдено до цього.

Плагіат тезисів можна розділити на:

– пряму форму – повністю або частково копіювання текстових, комп'ютерних файлів, аудіо- чи відеозаписів без підтвердження первинного джерела;

– мозаїчну форму – запозичення ідей та думок з оригінального джерела, кілька слів і фраз без посилання на це джерело;

– самоплагіат – повторне використання власної роботи без котирування та дозволу на відтворення тексту.

– взагалі плагіат – це коли автор використовує чужі ідеї, твердження, мовний стиль і не зазначає інтелектуальних джерел.

На жаль, цифрова епоха та прогрес тільки сприяли розвитку плагіату та невідповідному повторному використання джерел з веб-сайтів, онлайн-журналів та інших електронних засобів масової інформації. У межах академічного середовища плагіат студентами, професорами чи дослідниками вважається нечесним та є академічним шахрайством, а дослідники та професори зазвичай платять за плагіат шляхом санкцій, починаючи від повної втрати довіри.

Плагіат має свої ознаки, які можна поділити на основні та варіативні: до перших належить формальна ознака використання чужої роботи або статті під власним іменем, зокрема його оприлюднення, що, зазвичай із суб'єктивної сторони, є навмисним та усвідомленим. До других – відсутність посилання на першоджерело та вказівки на автора, якщо він відомий, створення роботи на основі іншої, але з певним перефразуванням.

Академічним плагіатом є: «Відтворення в тексті наукової роботи без змін, з незначними змінами, або в перекладі тексту іншого автора (інших авторів), обсягом від речення і більше, без посилання на автора (авторів) відтвореного тексту» [1].

Відтворення в тексті наукової роботи, повністю або частково, тексту іншого автора (інших авторів) через його перефразування чи довільний переказ без посилання на автора (авторів) відтвореного тексту.

Відтворення в тексті наукової роботи наведених в іншому джерелі цитат з третіх джерел без вказування, за яким саме безпосереднім джерелом наведена цитата.

Відтворення в тексті наукової роботи наведеної в іншому джерелі науково-технічної інформації (крім загальновідомої) без вказування на те, з якого джерела взята ця інформація.

Відтворення в тексті наукової роботи оприлюднених творів мистецтва без зазначення авторства цих творів мистецтва.

Статтею 424 ЦК передбачено такі майнові права інтелектуальної власності:

– право на використання об'єкта права інтелектуальної власності;

– виключне право дозволяти використання об'єкта права інтелектуальної власності;

– виключне право перешкоджати неправомірному використанню об'єкта права інтелектуальної власності, в тому числі забороняти таке використання.

Ці права можуть належати не тільки автору, але й іншим особам, які в передбаченому законом порядку набули майнові права інтелектуальної власності [1].

Масштаби поширення проблеми плагіату відображають результати опитування, проведеного Східноукраїнським Фондом соціальних досліджень у вищих навчальних закладах України:

– 49 % опитаних студентів здійснюють у процесі навчання переписування тексту з джерела власними словами без посилань;

– 37 % – завантажують роботи з інтернет-мережі та використовують їх як власні надбання;

– 31 % – використовують текст без зазначення автора;

– 28 % – копіюють чужі тексти зі зміною порядку слів у реченні;

– 26 % – використовують чужі тексти дослівно з посиланням на інше джерело;

– 18 % – здійснюють переклад чужих текстів з іноземної мови на українську та використовують їх у своїх роботах без зазначення джерела;

– 15 % – посилаються на власні опубліковані праці;

– 12 % – виконують групову роботу без авторської участі в написанні тексту.

Дослідження показують, що проблема лише зростає. За підрахунками Східноукраїнського Фонду соціальних досліджень до плагіату вдавалося приблизно 90 % респондентів [2].

Студенти навіть не підозрюють, що своїми діями тільки розвивають «ринок» плагіату. Адже потреба у конторах по наданню послуг з написання робіт зараз знаходиться в зеніті своєї потреби. Саме покупці (студенти) розвивають попит на такі послуги, а ігнорування з боку влади дає максимум свободи для крадіжки інтелектуальної власності.

Плагіат, згідно з Законом України «Про авторське право та суміжні права», визначається як оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору.

Зокрема, при видимості зростання кількісних показників у науці і вищій освіті якісний її аспект невпинно знижується, а людська складова інтелектуального потенціалу девальвується.

Плагіат наразі став настільки поширеним у літературі, мистецтві та особливо у науці й освіті, що є національною і не тільки національною проблемою. Як плагіат чи з елементами плагіату виконано чимало рукописів дисертацій з суспільних і навіть із природничих наук. Від плагіату не рятує ані сучасна експертиза цих робіт, ані опонування, ні електронна система виявлення плагіатів, ні гнівні звернення провідних науковців, ні навіть зростання такої категорії справ у судовій практиці.

При встановленні плагіату досить проблемним є цитування, зокрема його доречність, особливо якщо воно «перецитовується». Значна частина цитат, які наводяться у науковій літературі, не є оригіналом, а запозичені як плагіат із інших творів. При тому порушення правил цитування очевидні. Зазвичай цитування доречне тоді, коли простежується генеза становлення ідеї чи якогось рішення, вказуються заперечення існуючим позиціям, висловлюється власна контр-альтернатива, або загалом коли необхідно навести позицію іншого автора [3].

Звичайно, плагіат є ганебним явищем, яке зводить нанівець усі паростки індивідуального, творчого мислення людини. І, зрештою, не дає розвиватися науковцю. Плагіат підриває етичні цінності людини, повагу до науки, нівелює чистоту наукового доробку.

Боротьба з плагіатом не тільки сприяє формуванню критичного мислення, а й допомагає розвинути в собі такі важливі у двадцять першому сторіччі навички, які будуть потрібні майбутнім ученим усе життя – вміння

ефективно опрацьовувати матеріали усіх видів та формувати власну думку, що буде забезпечувати академічну цілісність навчального і дослідницького процесів.

Щоб легше виявити плагіат, протягом 80-х років минулого століття почалася розробка програмного забезпечення для виявлення академічного і наукового плагіату.

Всі наукові письменники повинні завжди перевіряти дублювання тексту, використовуючи програмне забезпечення для виявлення плагіату, перш ніж відправляти в будь-яке місце для публікації. Рецензенти також повинні використовувати інструменти виявлення плагіату, щоб уникнути помилкової практики публікації як навмисними, так і ненавмисними авторами. Коли рукопис переходить від рецензентів до редакторів без вказівки скопійованого тексту або ідей, редактор журналу повинен доопрацювати статті залежно від ступеня плагіату, використовуючи потужніше програмне забезпечення для виявлення плагіату [4].

Передусім потрібно проводити бесіди про явище плагіату, доповнювати їх прикладами, які б наочно показали, що привласнення чужої роботи часом породжує великі проблеми. Наприклад, Дена Брауна, автора популярного твору «Код да Вінчі» та інших книжок, було звинувачено у привласненні чужої ідеї. Бесіди на цю тему часто спонукають осмислити цінність власної праці. Відомо багато випадків, коли була зруйнована кар'єра знаних письменників, науковців та політиків після того, як з'ясувалося, що кілька років або навіть десятиліть тому вони вчинили плагіат [5].

Автори зобов'язані дотримуватися етичних, моральних і правових норм, прийнятних науковим співтовариством. Для цього вони повинні належним чином посилатися на відповідні публікації та цитувати запозичені опубліковані або неопубліковані ідеї та слова.

Не існує універсальних положень про профілактику плагіату, придатних для всіх наукових і навчальних установ.

Щоб опублікувати гарну наукову статтю, потрібно зробити чесне зусилля, щоб уважно прочитати вихідні джерела, а потім викласти свої власні ідеї або думки своїми словами, перефразовуючи, цитуючи і використовуючи лапки, де коли-небудь необхідно уникати плагіат. З розвитком технологічної області науковим письменникам необхідно думати про новинки ідей, концепцій, методів або будь-якої гіпотези. Чесність в науці – це основа її існування. Навіть тінь нечесності може знецінити роботу і привести до втрати поваги.

Розповсюдження професійної етики та норм може бути одним з найефективніших засобів боротьби з плагіатом. Тож можливість створити майбутнє без плагіату цілком реальна [2].

Висновок. Підсумовуючи все зазначене вище та комплексно проаналізувавши головні проблеми плагіату відносно чинного законодавства України, можна зробити висновок, що ця проблема завжди була та в найближчому майбутньому залишиться дуже актуальною, а отже, її не можна залишити без уваги. З боку держави необхідно проводити відповідні реформи та зміни до чинного законодавства та до регулюючих нормативно-правових актів заради створення суворіших санкцій, що сприятимуть запобіганню поширення такого явища, як плагіат. Потрібно приділяти більшу увагу з боку контролюючих органів та наукової спільноти. Варто стимулювати та мотивувати повне неприйняття плагіату у сфері науки та, мабуть, варто винагороджувати активних рецензентів менш відомих робіт задля того, щоб ці роботи взагалі були прорецензовані та проаналізовані на оригінальність. Також потрібно розробити окреме положення для запобігання плагіату та суворо контролювати режим його дотримання шляхом репутаційних (наприклад, із тимчасовою забороною подальших публікацій) санкцій та штрафів, а також варто було б розглянути розробку привілеїв для авторів оригінальних робіт, щоб вони були в змозі та без зайвих труднощів юридично захищати свої праці через великі за сумою штрафи. За умови дотримання всього вищезазначеного можливо майже повністю позбавитися такого явища, як плагіат, або хоча б дуже обмежити його застосування та поширення.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Єрофєєнко Л. В.

Література: 1. Гарний Д. Плагіат та інші порушення прав інтелектуальної власності. URL: https://dtkt.com.ua/show/3cid02092.html. **2.** Нагорний С. Плагіат у науці його прояви та небезпеки. URL: http://www.businesslaw.org.ua/plagiat/. **3.** Шишка Р. Проблеми права інтелектуальної власності. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?c21com=2&i21dbn=ujrn&p21dbn=ujrn&image_file_download=1&image_file_name=pdf/chkup_2014_4_41.pdf. **4.** Масік І. Plagiarism in scientific publishing. URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3558294/. **5.** Мрихіна О. Плагіат у науці: причини виникнення та шляхи подолання. URL: https://www.perspektyva.in.ua/plagiat-u-nautsi-prychyny-vynyknennya-ta-shlyahy-podolannya-2/.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.336.1:338.43(477)

Касьянова В. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Висвітлено поняття ефективності, розглянуто фактори впливу на аграрне господарство. Визначено та систематизовано основні шляхи підвищення ефективності підприємства з огляду на специфіку діяльності в аграрній промисловості.*

Ключові слова: *ефективність, агропромисловість, напрямки розвитку підприємств.*

Аннотация. *Освещено понятие эффективности, рассмотрены факторы влияния на аграрное хозяйство. Определены и систематизированы основные пути повышения эффективности предприятия с учетом специфики деятельности в агропромышленной отрасли.*

Ключевые слова: *эффективность, агропромышленность, направления развития предприятий.*

Annotation. *In the article the concept of efficiency is highlighted, factors of influence on agrarian economy are considered. The main ways of increasing the efficiency of the enterprise are determined and systematized, taking into account the specifics of activity in the agro-industrial sector.*

Keywords: *efficiency, agroindustry, directions of enterprise development.*

Важливість сільського господарства для України важко переоцінити, адже воно займає 10 % від загального ВВП, продукція АПК є «візитною карткою» країни та охоплює більш як 24 % експорту. Крім того, з продукції сільського господарства виробляється близько 70 % всіх предметів споживання, 30 % населення країни проживає в сільській місцевості і більшість з них задіяне саме в цій сфері. Таким чином, агропромисловість – це провідна галузь для економічного розвитку країни і на сьогодні підвищення рівня ефективності діяльності кожного окремого аграрного підприємства та галузі в цілому є актуальним питанням та потребує нових теоретичних досліджень, спрямованих на подальше практичне втілення [1].

На сьогодні теоретичним аспектам підвищення ефективності підприємств присвячено багато робіт провідних вчених-економістів, таких як: О. М. Онищенко, П. Т. Саблук, В. Г. Андрійчук, І. А. Мінаков, Н. А. Попов та ін. Проте слід зазначити, що в економічній літературі запропоновані шляхи вирішення цієї проблеми є несистематизованими та мають універсальний характер, не враховуючи специфіки галузі.

Метою статті є визначення основних шляхів підвищення ефективності діяльності аграрного підприємства.

Узагальнюючи всі запропоновані літературою варіанти трактовки поняття економічної ефективності, можна сказати, що вона виражає результати виробничо-фінансової діяльності та характеризує рівень використання землі, праці, основних і оборотних коштів. Вищим критерієм ефективності є повне задоволення суспільних і особистих потреб при найбільш раціональному використанні ресурсів.

На ефективність сільськогосподарського виробництва впливає велика сукупність факторів, які умовно можна поділити на дві групи:

– зовнішні, що не залежать від господарської діяльності підприємств, такі як кліматичні умови, ціноутворення, оподаткування, кредитування, інфляційні процеси, дотації і компенсації, аграрне законодавство тощо;

– внутрішні, на які організація може впливати. До них можна віднести врожайність сільськогосподарських культур, продуктивність тварин, собівартість продукції, технологія і організація виробництва, спеціалізація тощо.

Отже, досягти високого рівня ефективності сільськогосподарського виробництва можливо лише за умови наявності налагодженого економічного механізму шляхом здійснення державного регулювання та дієвого організаційного менеджменту на підприємстві [2].

Для проведення фактичної оцінки ефективності діяльності необхідні конкретні показники, що відображають вплив різних чинників на процес виробництва. Найбільш інформативним показником щодо ефективності діяльності є прибуток підприємства, адже він є важливим джерелом фінансування для подальшого розвитку, зростання виробничих фондів і матеріального стимулювання працівників. Проте слід зазначити, що неможливо дати оцінку на основі одного показника. Тільки лише система показників дозволяє провести комплексний аналіз і зробити достовірні висновки про основні напрямки підвищення економічної ефективності виробництва [3].

© Касьянова В. О., 2018

На сучасному етапі в науковій літературі виділяються багато альтернативних шляхів розвитку господарств. Одні з них залежать від діяльності конкретних підприємств і організацій, інші пов'язані з технологією і організацією виробництва, використанням виробничих ресурсів та впровадженням досягнень науково-технічного прогресу. Таким чином, на думку автора, до основних напрямів підвищення ефективності підприємства відносяться заходи, які можна поділити на дві групи:

- науково-технічні та технологічні;
- організаційно-управлінські.

До першої групи належать такі напрямки розвитку, що впливають на матеріально-технічну базу підприємства чи технологічний процес виробництва, в більшості потребують великих капіталовкладень, але приносять швидкий та відчутний результат. Такими напрямками в умовах агробізнесу є:

- впровадження інтенсивних, ресурсозберігаючих технологій виробництва продукції, таких як використання системи краплинних або спринклерних зрошувальних систем, нульова система обробітку грунту, систем точного землеробства, використання безпілотних систем для контролю та сепарації земельних угідь тощо;
- застосування найбільш раціонального розміщення рослин по кращих попередниках в системі сівозмін;
- розробка і впровадження інтегрованих систем захисту рослин від хвороб і шкідників;
- своєчасне і якісне проведення всіх технологічно необхідних етапів, що ведуть до скорочення втрат врожаю;
- вдосконалення насінництва і племінної роботи в тваринництві, використання перспективних високоврожайних, ефективних сортів рослин і високопродуктивних порід худоби і птиці.

Запропоновані заходи можуть бути застосовані як окремо, так і системно, кожне з них веде до зміни або вдосконалення виробництва і в результаті сприяє покращенню ефективності господарювання у цілому.

Друга група напрямків стосується управлінської сторони діяльності підприємства, заходи мають довгостроковий період, потребують меншого фінансування, а ефект здебільшого немає вираженого характеру, але без дієвого менеджменту неможливо досягти високої результативності агробізнесу. До таких шляхів розвитку належать:

- застосування концепції lean-виробництва. Головне завдання такого менеджменту – уникнути зайвих втрат на всіх етапах виробництва. Один з основних кроків у побудові виробничої системи з застосуванням lean-концепції – це складання карт процесів, в яких має описуватися поточний і бажаний їх стан з точки зору створення цінності для споживача. На більшості українських підприємств, які вирішили взяти на озброєння японський досвід організації виробничих систем, застосовуються лише окремі інструменти «ощадливого виробництва» (перш за все, TQM, 5S, Kanban, TPM) [4];
- вдосконалення взаємодії із зовнішнім середовищем шляхом введення систем маркетингу. На найбільш великих підприємствах, що виробляють широкий асортимент продукції, а також в господарствах, що реалізують значну частину продукції за межі свого адміністративного району і області, необхідні маркетингові служби. Для підприємств з незначним обсягом виробництва продукції такі служби доцільно організовувати на рівні району або області;
- запровадження програмного забезпечення для управління фермерським господарством. Воно дає змогу повністю контролювати сільськогосподарську діяльність, аналізувати використання всіх витрат, допомагає своєчасно визначити «вузькі» місця та сприяє прийняттю більш продуктивних управлінських рішень;
- спеціалізація і кооперація виробничої діяльності. Для повного використання потужностей як великих підприємств, так і невеликих переробних підрозділів, а також подолання локального монополізму в області переробки, об'єднання сільськогосподарських товаровиробників і переробників сировини є економічно обґрунтованим. До таких інтегрованих структур відносять: агрофірми, асоціації, агропромислові об'єднання, холдингові компанії;
- формування корпоративної культури підприємства, заснованої на соціальній забезпеченості трудового колективу, його мотивації і безперервному професійному розвитку.

Отже, виходячи з викладеного можна зробити висновок, що ефективність – це комплексне поняття, що відбиває кінцеві результати використання ресурсів за певний проміжок часу, головною ознакою якого може бути необхідність досягнення найвищого прибутку з найменшими витратами ресурсів.

Проблема підвищення ефективності виробництва та діяльності підприємства в цілому полягає в забезпеченні максимально можливого результату на кожну одиницю затрачених трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Основні чинники підвищення ефективності роботи будь-якого підприємства, в тому числі аграрного, полягають в підвищенні його технічного рівня, вдосконаленні управління, організації виробництва і праці, зміні обсягу та структури виробництва, використанні ресурсозберігаючих технологій тощо. Збалансоване використання всієї системи названих чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності виробництва.

Таким чином, автором було досліджено та проаналізовано шляхи підвищення ефективності діяльності сільськогосподарського підприємства, що дозволило визначити особливості впровадження науково-технічних й техно-

логічних, а також організаційно-управлінських напрямів в умовах здійснення агробізнесу. Напрямом подальших досліджень буде розробка та впровадження запропонованих шляхів підвищення ефективності господарювання для агропідприємств за спеціалізацією.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Селезньова Г. О.

Література: 1. Держава служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **2.** Минаков И. А. Экономика сельского хозяйства : учебник. М. : Инфра-М, 2014. 352 с. **3.** Попов Н. А. Экономика сельского хозяйства. М. : Дело и Сервис, 2001. 368 с. **4.** Иконникова О. В. «Бережливое производство» в сельско-хозяйственной организации: утопия или руководство к действию. *Креативная экономика.* 2012. Т. 6. № 1. С. 62–66. **5.** Андрійчук В. Г. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективності виробництва. *Економіка АПК.* 2005. № 1. С. 52–63.

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН З НАДОМНИМИ ПРАЦІВНИКАМИ

УДК 349.22

Кащєєва Д. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано правове регулювання праці надомних працівників за чинним трудовим законодавством України, охарактеризовано сучасний правовий стан надомників. Виокремлено та досліджено специфічні підстави розірвання трудового договору між роботодавцем та надомником, що прямо не регламентовані чинним законодавством, проте у разі регламентації в умовах трудового договору не суперечать національному законодавству про працю.*

Ключові слова: *надомні працівники, роботодавець, трудовий договір, розірвання, трудові правовідносини, правове регулювання.*

Аннотация. *Проанализировано правовое регулирование труда надомных работников согласно действующему трудовому законодательству Украины, охарактеризовано современное правовое положение надомников. Выделены и исследованы специфические основания расторжения трудового договора между работодателем и надомником, которые прямо не регламентированы действующим законодательством, однако в случае регламентации в условиях трудового договора не противоречат национальному законодательству о труде.*

Ключевые слова: *надомные работники, работодатель, трудовой договор, расторжение, трудовые правоотношения, правовое регулирование.*

Annotation. *The article analyzes the legal regulation of labor of home-based workers in accordance with the current labor legislation of Ukraine, describes the current legal status of homeworkers. The specific grounds for termination of the employment contract between the employer and the homeworker, which are not directly regulated by the current legislation, are identified and investigated, however, in the case of regulation under the terms of the employment contract, they do not contradict the national labor legislation.*

Keywords: *homeworkers, employer, employment contract, termination, labor legal relations, legal regulation.*

© Кащєєва Д. В., 2018

Актуальність проблеми, яка розглядається в цій статті, зумовлена рядом чинників, головні з яких: по-перше, чинним законодавством України про працю не повною мірою освітлені норми, які регулюють трудові правовідносини між надомниками та роботодавцями, охоплюють всі елементи цих трудових відносин, зокрема в частині питання їх припинення та розірвання. По-друге, Україна вже тривалий час знаходиться у процесі реформування трудового законодавства, в результаті чого було розроблено та прийнято ряд законодавчих актів, що поліпшують чи концептуально по-новому врегульовують ті чи інші трудо-правові питання. Водночас питання вдосконалення врегулювання трудових правовідносин між надомниками та роботодавцями, в першу чергу, в частині їх припинення та розірвання, не було порушено в окремому порядку та недостатньо ефективно запропоновано до вирішення в Проекті ТК України.

Аналіз основних досліджень і публікацій показав, що правове регулювання праці надомників було предметом дослідження І. Аксенова, М. Бойка, Н. Васильченко, З. Ганеєва, М. Кальницької, Л. Червінської, А. Мишкіна, О. Уварової, Є. Чічіної, М. Шабанова та багатьох інших науковців. Проте питання правового регулювання праці надомних працівників є недостатньо дослідженим і потребує подальшого вивчення та доопрацювання.

Мета: аналіз норм, що регулюють працю надомних працівників за чинним трудовим законодавством.

На сьогодні трудове законодавство, що регулює надомну працю, дещо звужене, незважаючи на зростаючу кількість людей, які виконують роботу вдома. Так, нормативно-правовими актами, що регулюють цей інститут, є Кодекс Законів про Працю України, Положення про умови праці надомників, затверджене Держкомпраці СРСР, Секретаріату ВЦПРПС від 29 вересня 1981 року № 275/17-99, що є досить застарілими, проте чинними. У європейському законодавстві праця надомників регулюється Женевською конвенцією МОП № 177 від 20.06.1996 року та Рекомендаціями щодо надомної праці № 184. На цей час Конвенція не ратифікована Україною, тож її норми ми можемо розглядати лише як консультативні. Єдине нормативне визначення поняття «надомна праця» міститься у Положенні про умови праці надомників. Згідно з Положенням надомниками вважаються особи, які уклали трудовий договір з об'єднанням, комбінатом, підприємством, установою, організацією про виконання роботи вдома особистою працею з матеріалів і з використанням знарядь і засобів праці, що надаються підприємством або придбаних за рахунок цього підприємства із власних матеріалів і з використанням особистих механізмів та інструментів [1].

Відповідно до ст. 1 Конвенції термін «надомна праця» означає роботу, яку особа, що називається надомником, виконує: за місцем її проживання або в інших приміщеннях за її вибором, але не у виробничих приміщеннях; за винагороду; з метою виробництва товарів або послуг, згідно з вказівками роботодавця, незалежно від того, хто надає обладнання, матеріали або інші ресурси, що використовуються, якщо тільки ця особа не має у своєму розпорядженні такої міри автономії та економічної незалежності, яка потрібна для того, щоб вважати її незалежним працівником відповідно до національного законодавства чи судових рішень [2]. Отже, як ми бачимо, суть поняття одна і та сама, як у міжнародному, так і в національному законодавстві.

Розкриваючи детальніше це питання, першочергово необхідно акцентувати увагу на доцільності впровадження типового трудового договору з надомниками. Зокрема, Н. Васильченко, досліджуючи проблему форми трудового договору у своїй однойменній праці, зазначає, що у практиці укладення трудового договору є три основні документи, в яких зафіксовано волю сторін трудового договору: документ «трудовий договір», заява працівника, де він словом «прошу» виявляє своє бажання укласти договір, і наказ керівника, в якому виявляється його владна воля прийняти особу на роботу [3]. У будь-якому випадку більш зручною формою, яка може задовольнити роботодавця й особу, яка приймається на роботу, має залишатися конструкція «заява – наказ – трудова книжка», що безперечно вважатиметься юридичним фактом виникнення трудових правовідносин [4, с. 67].

На нашу думку, існування категорії «істотних умов договору» функціонально доцільніше через те, що логічнішим буде розширити перелік цих умов у питаннях обов'язкового зазначення усіх додаткових гарантій при укладенні трудового договору, тоді як при затвердженні типового документа від встановлених у ньому умов в цілому відступати буде неможливо, а враховуючи специфіку окремих професій, навряд чи можна буде розробити «надуніверсальний примірник».

Ще одним питанням, яке доцільно розглянути у світлі обговорення форми трудового договору, зокрема з надомниками, є випадки, про які йдеться у ст. 24 чинного КЗпП [5]. Це коли не виключається виникнення трудових правовідносин, якщо видання наказу роботодавцем було затримано, а працівник фактично вже почав виконувати трудові обов'язки. З першого погляду може здатися, що йдеться про усну форму трудового договору. Однак в абзаці третьому тієї самої статті зазначається, що укладення трудового договору оформлюється наказом або розпорядженням власника чи уповноваженого ним органу при прийнятті працівника на роботу. Навіть у разі браку часу у роботодавця на видання наказу до того, як працівник став до виконання трудових обов'язків, закон зобов'язує зробити це пізніше.

Якщо п. 2.4 Інструкції про порядок ведення трудових книжок працівників містить вимогу здійснити запис про прийняття на роботу в трудовій книжці не пізніше тижневого строку, то, відповідно, наказ буде виданий не пізніше 7 днів з моменту, коли працівник став до виконання трудових обов'язків.

Переважне право на укладення трудового договору про виконання роботи вдома надається:

1) жінкам, які мають дітей віком до 15 років;

2) інвалідам та пенсіонерам (незалежно від виду призначеної пенсії);

3) особам, які досягли пенсійного віку, але не отримують пенсію;

4) особам зі зниженою працездатністю, яким рекомендована праця в надомних умовах;

5) особам, які здійснюють догляд за інвалідами або членами сім'ї, що тривалий час хворіють і потребують постійного догляду;

6) особам, зайнятим на роботах із сезонним характером виробництва (у міжсезонний період), а також тим, які навчаються на денній формі у навчальних закладах;

7) особам, які за об'єктивних обставин не можуть бути зайняті безпосередньо у цій місцевості.

Надомники мають рівні права та обов'язки із працівниками підприємства, установи, організації. Особи, які бажають влаштуватися на роботу як надомник, повинні пред'явити роботодавцю паспорт або інший документ, який посвідчує особу, трудову книжку (при наявності), довідку податкового органу про ідентифікаційний номер фізичної особи. Особи віком від 15 до 16 років подають свідоцтво про народження [1]. Прийняття на роботу надомника оформлюється наказом (розпорядженням) власника або уповноваженого ним органу. У трудовому договорі необхідно прописати всі основні умови праці та приділити особливу увагу додатковим умовам. Так, у трудовому договорі обов'язково прописують порядок і строки забезпечення надомників сировиною та матеріалами, напівфабрикатами, розрахунків за виготовлену продукцію (якщо продукція вироблялась із власних матеріалів), вивіз готової продукції, якщо ці питання не врегульовані у колективному договорі. У випадках, коли надомник використовує свої інструменти й механізми, йому виплачується за їх спрацювання (амортизацію) компенсація у порядку, встановленому законодавством.

Оплата праці надомників здійснюється за відрядною та акордною системою. В основному використовується відрядна оплата праці. Регулярність платежів – один раз у місяць, що є логічно, адже визначеного робочого часу у надомників нема, вони самі розробляють графік роботи. Окрім того, результат праці оцінюється у кінці робочого місяця.

Соціальне страхування надомників проводиться у порядку, встановленому законодавством. Норма – бланкетна. Як висновок, слід зазначити, що у жодному нормативно-правовому акті не розглянуто порядок соціального страхування надомників. З однієї сторони, ми маємо норму, що закріплює рівні права надомників та «стаціонарних» працівників, з іншої сторони, робота надомників суттєво відрізняється від роботи «стаціонарних» працівників. Таким чином, необхідно створити окремий нормативно-правовий акт, в якому буде передбачено порядок соціального страхування надомників.

Згідно ст. 18 Положення робітникам та службовцям-надомникам надається щорічна (основна) відпустка тривалістю 15 робочих днів, якщо вони відповідно до законодавства не мають права на щорічну основну відпустку більшої тривалості [1]. Крім того, надомникам надаються додаткові відпустки, а також відпустки без збереження заробітної плати відповідно до законодавства.

Всупереч пануючій в спеціальній юридичній літературі думці, що надомників неможливо звільняти за всіма існуючими загальними правилами трудового права, доводиться, що така думка здебільшого є хибною. Основними доводами вчених, які вважають інакше, є існування таких обставин, як прогул і здійснення за місцем роботи розкрадання майна роботодавця, які на практиці можна застосувати у тому разі, наприклад, коли надомник:

1) працює відповідно до фактичного режиму робочого часу;

2) підмінив деталі в механізмах, наданих йому роботодавцем для роботи.

Незважаючи на специфіку трудо-правових відносин, які мають місце між роботодавцем та надомником, трудовий договір з таким працівником може бути припинений за всіма загальними підставами та в порядку, що встановлені законодавцем для працівників, які уклали трудовий договір, а саме:

1) за угодою сторін (якщо сторони таких відносин дійшли згоди у питанні розірвання такого договору);

2) закінчення строку трудового договору і жодна зі сторін (чи одна з них) не бажає продовження таких правовідносин;

3) розірвання трудового договору з ініціативи працівника (наприклад, внаслідок унеможливлення продовження ним роботи чи якщо роботодавець порушив його трудові права чи законні інтереси);

4) розірвання трудового договору з ініціативи роботодавця (у разі одноразового грубого порушення працівником трудової дисципліни або у разі порушення специфічних умов трудового договору та за відсутності винних дій з боку надомника).

Таким чином, проаналізувавши правове регулювання праці надомних працівників, ми бачимо, що праця надомних працівників не врегульована повною мірою жодним нормативно-правовим актом, хоча сучасність показує

нам, що кількість надомників суттєво зростає у зв'язку із введенням нових спеціальностей, пов'язаних із Всесвітньою мережею Internet. У питанні оплати праці надомні та «стаціонарні» працівники рівні у своїх правах, а ось у питанні соціального страхування ця рівність не простежується, оскільки умови праці аналізованих працівників суттєво відрізняються. Це свідчить про необхідність прийняття спеціального нормативно-правового акта, який би регулював питання соціальної захищеності надомників. Також проблема форми трудового договору потребує негайного вирішення з огляду на те, що найближчим часом нас чекає робота з новим кодифікованим актом. Ми вважаємо, що при розгляді цього питання слід враховувати те, що при укладанні трудового договору сторони повинні мати справу тільки з документальним підтвердженням свого волевиявлення, адже лише за таких умов працівник-надомник буде максимально забезпечений відповідними гарантіями щодо дотримання укладеного трудового договору. З огляду на це пропонуємо сформулювати норма статті 24 КЗпП таким чином: «трудовий договір укладається в письмовій формі відповідно до встановлених законодавством правил» [6, с. 67]. Та яку форму слід вважати письмовою – окреме питання, адже за сучасних умов поширюється тенденція переходу до електронної документації, і на цей момент ані цифрові носії, ані відповідні документи, що можуть бути трудовими договорами в електронному вигляді, не є офіційно визнані законодавством, що, на нашу думку, становить суттєвий недолік сучасної правової системи України.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Положення про умови праці надомників, затверджене Держкомпраці СРСР, Секретаріату ВЦПРПС від 29.09.1981 № 275/17-99 URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0275400-81. **2.** Про надомну працю : Женевська конвенція МОП від 20.06.1996 № 177. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/993_327. **3.** Червінська Л. П., Кальницький М. І. Інноваційна трудова діяльність: сутність, особливості. *Проблеми науки.* 2010. № 10. С. 2–8. **4.** Кодекс Законів про працю України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=322-08. **5.** Агафонова Г. А. Прекращение трудового договора по инициативе работодателя по основаниям, не связанным с виной работника : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.05. М., 2007. 179 с. **6.** Коваленко-Кужольна Поняття та зміст трудового договору у проекті трудового кодексу України. *Підприємництво, господарство і право.* 2006. № 4. С. 39–42.

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ПІСЛЯ ПРИЄДНАННЯ ДО ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

УДК 339.138:640.4

Коваленко М. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Окреслено тенденції, що спостерігатимуться в індустрії гостинності протягом декількох наступних років; розглянуто процес адаптації маркетингової політики приєднаного до мережі самостійного готелю, виділено аспекти менеджменту, які потребують найбільшою уваги, а саме: новий підхід до позиціонування послуг, перегляд системи ціноутворення відповідно до маркетингової стратегії мережі, інтеграція комплексу маркетингу (зокрема, реклами та PR), зміна політики управління кадрами.*

Ключові слова: *тенденції розвитку готельного господарства, готельні мережі, маркетинг, афілійовані готелі.*

© Коваленко М. В., 2018

Аннотация. *Обозначены тенденции, которые будут наблюдаться в индустрии гостеприимства в течение нескольких следующих лет; рассмотрен процесс адаптации маркетинговой политики присоединенного к сети самостоятельного отеля, выделены аспекты менеджмента, которые требуют наибольшего внимания, а именно: новый подход к позиционированию услуг, пересмотр системы ценообразования в соответствии с маркетинговой стратегией сети, интеграция комплекса маркетинга (в частности, рекламы и PR), изменение политики управления кадрами.*

Ключевые слова: *тенденции развития гостиничного хозяйства, гостиничные сети, маркетинг, аффилированные гостиницы.*

Annotation. *The article outlines the trends that will be observed in the hospitality industry over the next few years; considers the process of adaptation of the marketing policy of an independent hotel having been connected to a hotel chain, highlights the most urgent aspects of management, namely: a new approach to the positioning of services, a review of the pricing system in accordance with the marketing strategy of the chain, integration of the marketing complex (in particular, advertising and PR), changes in the human resources management policy.*

Keywords: *tendencies of the hospitality industry development, hotel chains, marketing, affiliated hotels.*

Готельне господарство є однією зі складових індустрії гостинності, яка включає, крім нього, всі інші галузі, безпосередньо або опосередковано пов'язані з відпочинком та подорожами, такі як транспорт, тематичні парки, круїзи та заклади розміщування. Частка готелів складає 11,90 % готельного бізнесу загалом [1].

Окрім того, за свідченням дослідницької компанії MarketLine, у 2015 р. активи світової індустрії гостинності зросли до 719,1 млрд дол., при цьому Європа виступила як найбільший регіональний ринок, склавши більше 34 % світової ринкової вартості.

В індустрії гостинності спостерігається зростання попиту на послуги luxury-сегмента. Раніше в секторі домінуюча позиція належала бюджетним поїздкам. За словами генерального директора Quality Hotel, індустрія гостинності в певний момент зазнала конкуренції з боку авіаліній за рахунок здешевлення вартості перельотів до багатьох європейських міст. Загроза все ще актуальна, однак сьогодні більше людей готові витрачати гроші на розкіш, якщо витрати гарантують якість послуг і співвідношення ціни та якості.

У середньому 25 % готелів орієнтовані на бізнес-сегмент [1]. Раніше співробітники, перебуваючи у відрядженні протягом декількох днів, зупинялися в готелі, якомога ближчому до туристичних об'єктів, проводили зустрічі протягом робочого дня та потім відпочивали у вільній від роботи час. Сьогодні пріоритети змінилися, і більшість компаній вибирають готель, розташований максимально близько до місця проведення заходу, щоб заощадити час, і скорочують загальну тривалість відряджень. Інакше кажучи, перестають витрачати кошти на додаткові, не пов'язані з роботою, заходи.

Готельна індустрія продовжує зростати з очікуваним річним темпом приросту (CAGR) 3,29 % до 2020 року [1]. Ринок елітних готелів збільшується, і клієнти готові витрачати більшу частину бюджету на розкіш. Як показують дослідження, головними чинниками для вибору таких готелів виступають якість послуг, високий рівень обслуговування і приналежність до бренда.

Зростає популярність готельних мереж, самостійні готелі починають приєднуватися до всесвітньовідомих брендів (рис. 1). Проте членство зазвичай передбачає високі інвестиції, пов'язані з транзакціями і членськими витратами.

Швидке розростання готельних мереж за останні десятиліття спостерігається у всьому світі. Вони завжди привертали увагу дослідників як своєрідний феномен. Зазвичай найбільш часто розглядаються теми, що охоплюють виникнення міжнародних готельних мереж, політичні та соціально-економічні аспекти їх розвитку, види та особливості поточної діяльності, управління кадрами, а також маркетингові питання.

Оскільки центральне управління мережами зазвичай накладає на своїх членів свої правила і стандарти – як на тих, хто «заслуговує на довіру» в результаті попереднього досвіду, так і на нових членів, обов'язки апарату управління щодо зусиль по інтеграції не повинні залишатися поза увагою.

Насправді менеджери закладів, приєднаних до готельної мережі, повинні пройти довгий процес адаптації існуючих робочих стандартів до нових. Як правило, процес адаптації охоплює поточні технологічні операції, маркетинг та продаж, а також управління кадрами. Оскільки кожен з відповідних аспектів досить багатогранний, статтю присвячено тільки характерним змінам в маркетингу приєднаних готелів.

Багато дослідників зосереджують увагу на централізованому управлінні міжнародними готельними групами як основному чиннику, який впливає на операційну та маркетингову ефективність закладу [2].

У. Брюер показує, яким чином занадто сильний контроль франчайзера або заходи з управління готельним ланцюгом можуть призвести до негативного впливу на все майно готелю [3]. В. Вело приділяє особливу увагу труднощам, що виникають з огляду на культурні протиріччя, під нав'язування стандартів західного стилю на нових

ринках, де місцеві звичаї, як і раніше, відіграють значну роль [4]. Ведучи дослідження у цьому ключі, Б. Гарвей рекомендує не втрачати зв'язок з корінним укладом життя і, як і в багатьох інших галузях, менеджери готелю мають «мислити глобально та діяти локально» [5].

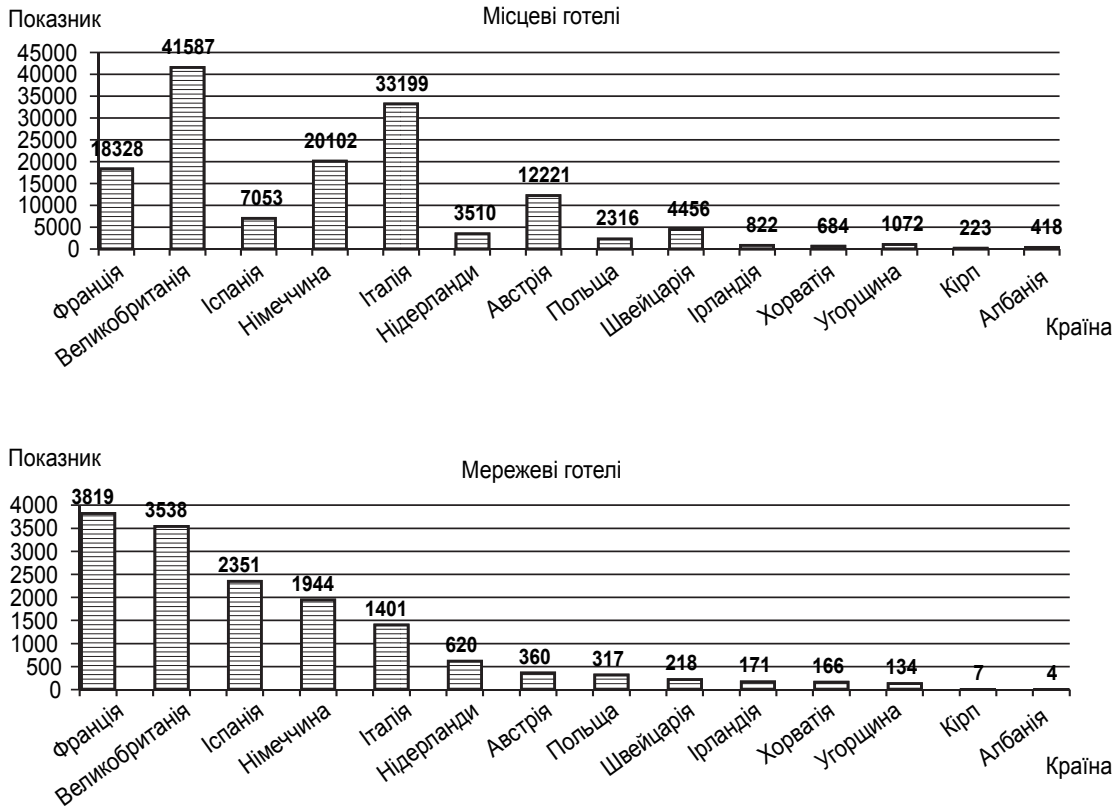

Рис. 1. **Порівняння кількості готелів, що належать до мереж, та місцевих готелів у країнах Європи**

Тому метою цього дослідження є висвітлення основних проблем, які виникають у власників готелів, що приєдналися до тієї чи іншої готельної мережі, та які пов'язані з впровадженням принципів і стандартів мережі до вже сформованих стандартів цих закладів .

Різновиди маркетингових викликів, з якими стикаються нові афілійовані готелі, такі:

1) сегментація ринку та нове позиціонування.

Новий підхід у обслуговуванні та інтеграція стандартів ланцюга неминуче призводять до необхідності нового позиціонування та пошуку інших підходів до відповідних сегментів ринку. У рамках ланцюга готель сприяє спільній клієнтоорієнтованій політиці серед готелів ланцюга та позиціонуванню послуг. Тим не менш, менеджер повинен представити в найкращому світлі такий новий імідж місцевій громадськості та лояльним клієнтам для здійснення поточних завдань із удосконалення якості обслуговування. Тепер готель може говорити про присутність на глобальному ринку завдяки приналежності до міжнародної готельної мережі, але він не перестає працювати на регіональному ринку, будучи на ньому краще знаним та маючи авторитет. Менеджер готелю вже має бути знайомим із попитом на місцевому ринку, уподобаннями місцевих клієнтів, місцевими конкурентами, потенційними цілями тощо, проте він зобов'язаний підтримувати існуючий зв'язок з огляду на новий статус готелю;

2) коригування послуг.

Після приєднання до будь-якого ланцюга готель повинен переглянути свій власний продукт (послугу) відповідно до широко розповсюдженого іміджу послуг готельної мережі, тобто уніфікувати всі допоміжні та спеціальні складові основного продукту (бізнес-послуги для корпоративних відвідувачів або супутні послуги відпочиваючих у відпустці). Основна перевага готельних мереж полягатиме в тому, що в будь-якому закладі ланцюга клієнти мають одержувати аналогічні за якістю та характеристиками послуги.

З огляду на завдання, що стоять перед менеджером нового афілійованого готелю, процес адаптування послуг відповідно до критеріїв ланцюга можна проаналізувати в двох напрямках.

Перший стосується технічної сторони послуги та включає в себе регулювання всіх фізичних складових – дизайну інтер'єру та зовнішнього вигляду, кольорів, матеріалів, меблів, приміщень, атмосфери та ін. Другий напря-

мок охоплює функціональну якість продукту – набір стандартів мережі, що визначають рівень сервісу та якості послуг;

3) перегляд структури ціни.

Новий, приєднаний до ланцюга заклад підпорядковується централізованій політиці в мережі, що є основним принципом для всіх готелів ланцюга. Деякі ланцюги готують тарифні плани, керуючись загальними принципами ланцюга, особливо коли йдеться про бюджетний сегмент, де ціна є ключовим фактором вибору закладу розміщування. У такій ситуації витрати повинні бути адаптовані до цієї ціни з метою збереження прибутку. Роль менеджерів готелю – узгоджувати фінансові звіти із систематизованою схемою отримання доходів.

Часто заклад розміщування змінює ціновий діапазон для нового цільового ринку, на який він входить. Наприклад, ціна може змінюватися відповідно до фактора сезонності, вартості додаткових послуг, що супроводжують основну (конференц-зали, аудіо та відео, тренажерний зал, спа-салон та оздоровчий центр тощо), або варіантів вартості набору послуг (номер + харчування або номер + послуги – спа, бізнес тощо). Здебільшого управління ланцюгом готелів має свою жорстку політику щодо ціноутворення, як для бізнес-послуг, так і для рекламних наборів, а менеджери готелів мають дотримуватися її, навіть якщо така політика не відповідає деяким місцевим правилам та звичаям;

4) просування – брендинг, реклама, PR, рекламні матеріали.

З точки зору менеджера готелю, головними питаннями, пов'язаними з популяризацією готелю в нових умовах, є:

фінансові інвестиції для зміни бренда та узгодження всіх елементів послуги. Бренд є невід'ємною частиною продуктивної діяльності мережі готелів. Оскільки він отримує свою цінність від сприйняття споживачів, після приєднання до мережі готелів кожен менеджер закладу повинен взяти на себе відповідальність за посилення та забезпечення сприятливого іміджу бренда [6]. Враховуючи складний характер продукту індустрії гостинності, процес залучення до бренда вимагає досить великих коштів.

Логотип бренда повинен простежуватися у готелі скрізь – на уніформах співробітників, рекламних матеріалах, товарах повсякденного вжитку. Хоча більшість рекламних матеріалів надаються центральним управлінням ланцюга, узгодження всіх візуальні елементів бренду все ж залишається серйозним капіталовкладенням для нового афілійованого закладу.

Оскільки готель стає частиною великої готельної групи, він певною мірою втрачає притаманні йому унікальні риси, які раніше використовувались як конкурентна перевага. Найкращим рішенням є врахування цих відмінних характеристик у новому іміджі закладу, без відриву від ланцюга [5].

Впровадження програми лояльності клієнтів слугує для просування послуг та виступає альтернативним каналом збуту, стимулюючи прихильність клієнтів до бренда. Бренд покладається на постійних клієнтів, їх усвідомлення назви бренда та бажання неодноразово зупинятися в закладах мережі;

5) внутрішній маркетинг – управління кадрами.

Однією з умов вступу до мережі готелів для нових закладів є обов'язкове навчання персоналу стандартам якості обслуговування відповідно до існуючих у ланцюзі. Ключова роль кожного з менеджерів готелю полягає в сприянні клієнтоорієнтованої діяльності усього персоналу та активного маркетингового підходу у працівників наряду із дотриманням постійних технічних компетенцій та стандартних кодексів поведінки. Створюючи хороші внутрішні зв'язки з персоналом, менеджер готелю може успішно мотивувати працівників приймати та зміцнювати загальну місію та корпоративні цінності бренда. Справжньою проблемою може бути запровадження правил ланцюга, що не зовсім сумісні із культурою та традиціями місцевих працівників .

Висновок. Переваги приналежності раніше самостійного готелю до всесвітньо відомої мережі (ланцюга) широко відомі та обговорюються як теоретиками, так і практиками, тоді як конкретні кроки процесу приєднання до стандартів і правил ланцюга все ще потребують уваги дослідників. У роботі окреслено основні труднощі цього процесу, особливо завдань маркетингу, з точки зору керівників готелів та менеджменту середньої ланки, що дає підстави для подальшого упровадження основних заходів на готельних підприємствах на різних рівнях управління, особливо в нових афілійованих закладах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дехтяр Н. А.

Література: 1. Travel & Tourism Global Industry Data. MarketLine. URL: http://advantage.marketline.com.escweb.lib.cbs.dk/Product?ptype=Data&pid=ML00018-072. **2.** Espino-Rodríguez T. F., Taylor J. S. The perceived influence of centralising operations in chain hotels. *Tourism and Hospitality Research.* 2016. No. 6 (4). P. 251–266. **3.** Brewer W. A. Franchisees and shareholders: The next wave of hotel litigation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*

Quarterly. 2003. No. 44 (3). P. 77–88. **4.** Velo V., Mittaz C. Breaking into emerging international hotel markets. Skills needed to face this challenge and ways to develop them in hospitality management students. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 2006. No. 18 (6). P. 496–508. **5.** Harvey B. International hotels. *Journal of Retail & Leisure Property.* 2007. No. 6 (3). P. 189–193. **6.** Kotler P. T., Bowen J. T., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson, 2014.

СТВОРЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ НА ПІДПРИЄМСТВІ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

УДК 005.336.1

Коляда Ю. С.
Губарєва М. О.

Студенти 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено вивченню мотиваційного механізму, який створений для збільшення ефективності роботи підприємства. Було вивчено основні «за» і «проти» щодо системи мотивацій на підприємстві, наведено приклади.*

Ключові слова: *мотиваційний механізм, ефективність праці, система мотивацій.*

Аннотация. *Статья посвящена изучению мотивационного механизма, который создан для увеличения эффективности работы предприятия. Были изучены все «за» и «против», касающиеся системы мотиваций на предприятии, приведены примеры.*

Ключевые слова: *мотивационный механизм, эффективность труда, система мотивацій.*

Annotation. *This article is devoted to the study of the motivational mechanism, which is created to increase the efficiency of the enterprise. All the pros and cons concerning the system of motivations in the enterprise were studied, examples are given.*

Keywords: *motivational mechanism, labor efficiency, motivation system.*

Ефективність роботи підприємства – це ефективність роботи співробітників підприємства. Співробітники і його виробничий потенціал – це найцінніший ресурс будь-якого виробництва. Саме працівники підприємства є основним фактором досягнення цілей організації за рахунок підвищення якості виробництва та ефективності праці. Але як максимізувати ефективність роботи співробітників? Адже цього не досягти за допомогою простого придбання дорогого устаткування. Потрібно максимізувати робочий потенціал співробітників. Це можливо в умовах ефективного управління персоналом. Що б вирішити цю задачу, потрібно розуміти мотиви і потреби кожного окремого працівника і правильно стимулювати їх до праці. Метою мотивації є формування умов, які спонукають до дії працівника на досягнення ним поставленої мети. Сьогодні організація ефективної системи мотивування співробітників до праці є однією з найважливіших проблем всіх підприємств. Типовою проблемою, пов'язаною з низькою мотивацією персоналу до праці, є висока плинність кадрів на підприємстві, неефективна система мотивацій, неякісний підхід до мотивування кадрів, відсутність умов для самореалізації співробітників, взаємодія між керівником і підлеглими і головне – недисциплінованість працівників (збільшення браку продукції тощо).

© Коляда Ю. С., Губарева М. О., 2018

Метою статті є обґрунтування сутності мотиваційного механізму та необхідності його створення для зростання ефективності функціонування підприємства.

Довгий час вважалося, що єдиним і достатнім стимулом для персоналу була матеріальна винагорода. Але в дійсності основним формуючим чинником у цьому питанні є мотивація на психологічному рівні. Якщо на підприємстві висока оплата праці, але для співробітників не створено жодних умов для комфортної роботи, то і максимізувати ефективність це підприємство не може. Відразу ж напрошується питання – чому? Звідси і напрошується висновок, що яка б робота не була хороша з точки зору оплати праці, людина не буде робити свою роботу по максимуму, якщо для цього не створені умови. Політика «батога і пряника» в цьому випадку якомога точно характеризує систему мотивації до праці на підприємстві.

Система мотивацій реалізується за допомогою системи стимулів. Це означає, що будь-які дії співробітника повинні мати для нього як позитивні, так і негативні наслідки з точки зору задоволення його власних потреб. Мотиваційний механізм створює керівник. Спочатку він повинен вивчити мотиви кожного співробітника (для чого він прийшов на роботу), потім розробити мотиваційну програму для задоволення потреб працівників.

Побудова ефективного мотиваційного механізму вимагає дослідження теоретичних основ систем стимулювання і мотивації в цілому.

Треба володіти повною інформацією про те, що рухає співробітником в процесі роботи і що спонукає його на ті чи інші дії.

З точки зору математики дії працівника – це функція двох параметрів: мотивації і його трудових здібностей. Це показує формула дій робітника:

$$D = f(M \cdot F). \quad (1)$$

Отже, ефективне управління поведінкою працівників передбачає такий вплив на ці співмножники, щоб вони мали позитивне значення. Це, своєю чергою, вимагає розуміння сутності і знання механізму мотивації трудової діяльності.

Що дає стимулювання праці? В першу чергу, воно створює умови для працівника, дає йому зрозуміти, що він може трудитися більш старанніше, а отже, і збільшити свою продуктивність, що призведе до здійснення поставленої ним мети. Мотивація – це суто психологічний фактор. Завдяки мотивації людина активізується для досягнення поставленої мети на виробництві за рахунок досягнення нею (людиною) своїх потреб.

Система мотивації співробітників на підприємстві являє собою механізм взаємодії об'єкта мотивації і підприємства (рис. 1).

Рис. 1. **Схема формування мотивації співробітників в організації**

Мотиви, якими рухається працівник і якими визначається його поведінка, отримали назву «мотиваційний механізм».

Формування мотиву відбувається в тому випадку, якщо для співробітника створені всі умови, є весь набір необхідних благ, який відповідає його вимогам. Для їх отримання потрібні особисті зусилля працівника. Своєю чергою, ці зусилля дозволяють співробітнику отримати ці блага з найменшими матеріальними і моральними витратами, ніж будь-які інші види діяльності. Чим більше у працівника виникає потреба в тому чи іншому благо, тим активніше він буде діяти для їх надання.

Таким чином, те, що є причиною дій працівників, їх мотивів і потреб, надалі пояснює психологію прийняття ними рішень. Потреба співробітника – це відсутність якогось блага, що викликає у нього спонукання до дії.

Ні для кого не секрет, що головним мотиватором для працівника є заробітна плата. Адже дійсно, ми йдемо на роботу тільки, щоб отримати за свою працю плату, найчастіше в грошовому еквіваленті. Звичайно ж, на

мінімальну заробітну плату згодні не всі, тому підприємство, яке має свій власний мотиваційний механізм, буде в пріоритеті у робітника, який стоїть перед вибором місця роботи. Виправдати цю гіпотезу доцільно на прикладі із повсякденного життя студента.

Для цього аналізу був відібраний студент 2 курсу, який отримував стипендію та все одно хотів збільшити свій власний заробіток, оскільки бажав мати власний дохід і не залежати від батьків. Студентові було запропоновано 3 підприємства: 2 магазини роздрібного продажу і call-центр. При виборі місця роботи студента цікавило два фактора – графік роботи і заробітна плата.

У першому магазині була звичайна ставка за вихід і по закінченні місяця студент мав би мінімальну заробітну плату. Другий магазин і call-центр пропонували свої механізми мотивацій, плюс фіксована ставка. Студента це зацікавило більше. У call-центрі система мотивацій складалася так: за кожну продаж певних продуктів була фіксована премія (2 % від вартості товару) і премія за переробку. Магазин же пропонував цілу систему мотивацій. Це були премії не тільки за продаж і переробку, а й за своєчасний прихід на робоче місце, «приведи друга та отримай премію», премію навіть можна було отримати шляхом навчання нових співробітників. Таким чином, вибір студента припав на другий магазин роздрібної торгівлі.

Які ж саме мотивації існують в обраному магазині: продаж товарів зі списку мотивації, за які працівник отримує до 7 % від вартості; додаткові послуги клієнтам (+7 %); підвищення кваліфікації (+15 %); навчання нових співробітників (+30 %); фіксовані премії за залучення нових співробітників (половина заробітної плати). Таким чином, по закінченні місяця можна збільшити свій власний заробіток на 59 %. Зіставляючи дані, коли в компанії не було таких мотивацій, з тим, коли вони з'явилися, можна сказати, що показники з продажу виросли майже в 30 разів.

Щоб побудувати такий мотиваційний механізм, компанія користувалася схемою, наведеною на рис. 2.

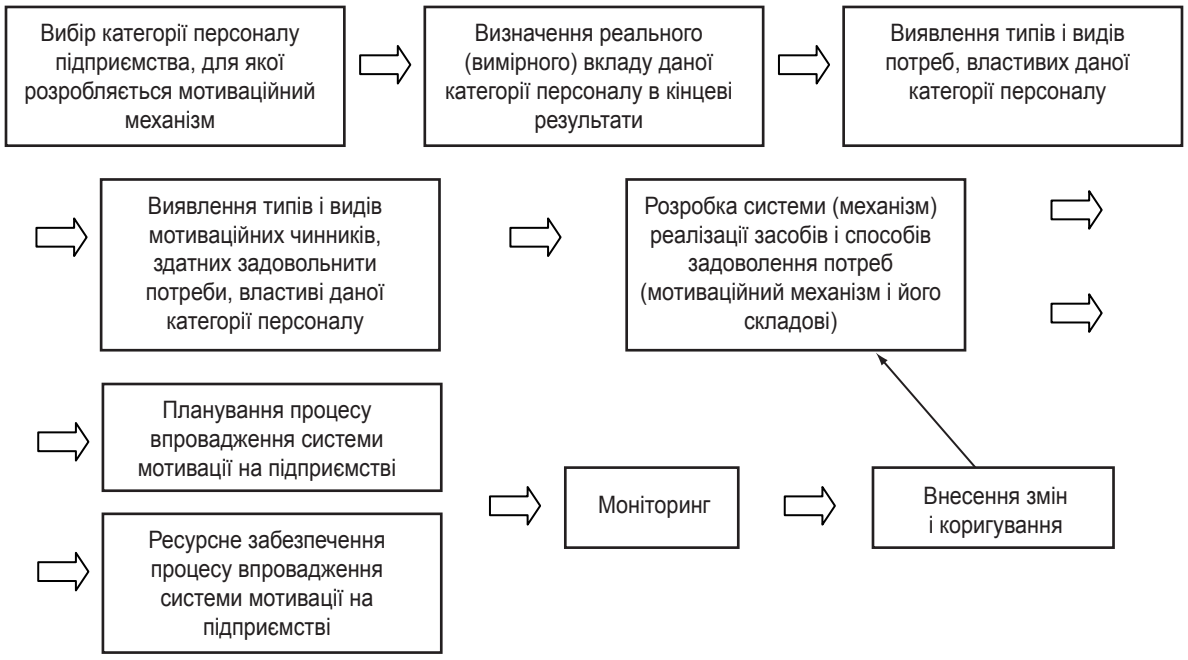

Рис. 2. **Схема побудови мотиваційного механізму**

Таким чином, узагальнивши різні теоретичні підходи щодо обговорюваної проблеми, під мотиваційним механізмом ми розуміємо процес активізації мотивів працівників (внутрішня мотивація) і створення стимулів (зовнішня мотивація) для їх спонукання до ефективної праці. Метою мотивації є формування комплексу умов, що спонукають людину до здійснення дій, спрямованих на досягнення мети з максимальним ефектом. Комплексний механізм мотивації співробітників є складною системою, що включає ряд складових: матеріальну (оплата праці) і нематеріальну (можливість просування по кар'єрних сходах, безперервність навчання, стабільність, відповідність роботи здібностям, орієнтація на престиж і повагу в колективі, задоволення від добре виконаної цікавої роботи, заняття улюбленою справою, умови праці, престижність професії). Мотиваційний механізм включає такі етапи: виявлення потреб, формування і розвиток мотивів, управління ними з метою зміни поведінки людей, необхідної для реалізації цілей, коригування мотиваційного процесу залежно від ступеня досягнення результатів. Важливими перспективами подальших досліджень у цьому напряму має бути:

– впровадження гнучкої системи оплати праці, що підвищить зацікавленість працівників щодо своїх обов'язків, оскільки від цього залежатиме розмір заробітної плати;

– удосконалення інструментарію і засобів дослідження мотивації особистості;

– створення умов для соціальної активності працівників підприємства, адже найбільш високі результати досягаються в добре сформованій команді;

– залучення працівників до формування цілей та прийняття рішень, бо завдання, які розроблені з участю підлеглих, будуть виконуватися ними з більшою точністю, що дозволить покращити відносини з персоналом і збільшити ефективність управління.

Отже, головним завданням керівництва будь-якого підприємства повинно стати створення на ньому ефективного мотиваційного середовища. Цього можна досягти, насамперед, через забезпечення залежності винагороди працівника від досягнутих ним результатів і кваліфікації, тим самим зацікавити людей у реалізації свого потенціалу.

Науковий керівник – канд. мед. наук, доцент Дубівська С. С.

Література: 1. Айрапетова А. Г., Истомин А. С., Попов К. И. Критерии оценки эффективности управления промышленным производством. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета.* 2015. № 4. С. 71–74. **2.** Власова Т. А., Брагина Ю. А. Теоретические аспекты совершенствования системы стимулирования труда персонала // Инновационная деятельность в модернизации АПК : материалы Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых : в 3 ч. Курск, 2017. С. 80–84. **3.** Комарова Е. С., Иванычева Т. А. Совершенствование системы стимулирования персонала на современном предприятии. *Академический вестник.* 2015. № 2. С. 284–289. **4.** Мнишенко О.О. Аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду стимулювання праці. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2012. № 4. С. 229–233. **5.** Пономаренко В.С., Гонтарева І. В. Методологія комплексного оцінювання ефективності розвитку підприємств : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 404 с.

МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

УДК 005.591.43:640.41

Коновалова К. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні організаційні форми управління в сфері світового готельного бізнесу. Проаналізовано переваги та недоліки кожної із них. Визначено сучасний підхід організації ефективного функціонування готельного бізнесу.*

Ключові слова: *готельні ланцюги, незалежне підприємство, контрактна форма управління, франчайзинг, лізинг.*

Аннотация. *Рассмотрены основные организационные формы управления в сфере мирового гостиничного бизнеса. Проанализированы преимущества и недостатки каждой из них. Определен современный подход организации эффективного функционирования гостиничного бизнеса.*

Ключевые слова: *гостиничные сети, независимое предприятие, контрактная форма управления, франчайзинг, лизинг.*

Annotation. *The main organizational forms of management in the field of global hotel business are considered. The advantages and disadvantages of each of them are analyzed. Defined modern approach to the organization of the effective functioning of the hotel business.*

Keywords: *hotel chains, independent enterprise, contract form of management, franchising, leasing.*

© Коновалова К. В., 2018

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності прагнення підприємств до отримання найбільшого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг спонукають підприємства готельного бізнесу забезпечити не лише проживання та харчування, зумовлюють необхідність розширення обсягу додаткових і супутніх послуг. Це збагачує зміст поняття «готельний бізнес», розширює сферу діяльності готельних підприємств, що надають послуги не тільки власного виробництва, але й суміжних галузей. Менеджмент готельного бізнесу є особливою наукою. Він поєднує питання економіки, планування, економічного аналізу, організації діяльності, психології, соціології, педагогіки, права, кібернетики та ін.

Метою написання статті є проведення аналізу різних форм діяльності готельного бізнесу та визначення систем управління готелями та їх порівняння.

На вибір системи управління, перш за все, впливає форма операційної діяльності світової готельної індустрії: маркетингові готельні ланцюги, незалежні управляючі компанії, незалежні підприємства й операційні ланцюги.

Маркетингові ланцюги дозволяють готелям стати частиною загальнонаціональної або міжнародної системи бронювання і водночас зберегти свою незалежність. Готель, що входить в таку систему, оплачує послуги лише за технології бронювання і продажів і дає змогу власнику здійснювати інші операції з управління самостійно або з допомогою спеціальних структур, перерахованих вище.

Незалежні управляючі компанії – це групи професіоналів, які звичайно мають справу з несхожим готельним продуктом, представленим готелями різного рівня обслуговування і пов'язаних (або не пов'язаних між собою. В цьому випадку власник готелю оплачує послуги за управління його власністю, або керуюча компанія, орендуючи будівлю власника, виплачує йому частину доходу підприємства. Незалежні управляючі компанії не поширені в Україні, а своє походження та масове поширення отримали в Східній Європі, де також розповсюджена система оренди.

Незалежне підприємство перебуває в незалежному володінні, розпорядженні й користуванні власника, що отримує прибуток від цієї власності [1].

Операційні ланцюги – група підприємств (два й більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі. Статистика показує, що об'єднане ведення справ у готельному бізнесі набагато економічно ефективніше, ніж управління незалежними готелями. Об'єднання готелів під єдиним управлінням у результаті дає колосальну вигоду як власникам об'єктів, так і їх операторам. Головна перевага, яку отримує готель, що входить до ланцюга, – зниження загальних витрат, а це, своєю чергою, дозволяє ланцюгам скоріше проникати на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу. На комерційний успіх ланцюгових готелів працює багато чинників: від об'єднаної системи бронювання до централізованих постачань витратних матеріалів.

Оскільки диференціація потреб і статків громадян України надто велика, порівняно з розвинутими європейськими країнами, то створення готельних ланцюгів в Україні зазнає певних перешкод. Деякі з них притаманні тільки Україні, інші мають загальносвітовий характер. Залишається і великий ризик можливих збитків, пов'язаний із бюрократичними процедурами [2].

Виходячи з проблем і перспектив розвитку національних туристських ланцюгів, вітчизняні готелі від початку повинні поставити перед собою мету – створення в Україні сучасного готельного ланцюга, об'єднаного єдиним брендом і високим рівнем якості. Впродовж кількох років компанії повинні відпрацювати на практиці принципи існування готелів у ланцюзі, зважаючи на специфіку роботи в українських економічних умовах.

Сучасний підхід до організації ефективного функціонування готельного бізнесу базується на нових підходах і формах управління готелями: франчайзинг, контрактне управління, лізинг. Ця тенденція не стала виключенням і для ринку готельних послуг України, оскільки останнє десятиліття на національному готельному ринку прослідковується динамічне входження міжнародних операторів готельного бізнесу [3]. Під контрактом на управління розуміють письмову угоду, що укладається між власником підприємства (готелю) і готельним оператором або управлінською компанією, що спеціалізується в управлінні відповідними типами підприємств. Приймаючи підприємство готельного господарства під своє керівництво, оператор дає їй назву відомого світового бренда [4].

Контрактне управління підприємствами готельного господарства є найбільш складною формою побудови взаємовідносин між власником та оператором. Розвиток контрактної форми управління сприяв підвищенню ефективності готельного менеджменту, а також притоку інвестицій в готельний бізнес з інших сфер ділової активності – банків, страхових компаній та ін. Контракт на управління з управлінською компанією чи готельним оператором дозволяв власникам, які не мали відповідного досвіду і знань в сфері управління підприємствами готельного господарства, досягати стабільних і високих фінансових результатів від експлуатації готелю.

Оптимальний термін дії контракту на управління для оператора становить двадцять років, причому чим вища категорія бренда, тим більший термін дії контракту. Для власника підприємства готельного господарства значно менше, оскільки є ризик неефективності дій управлінської компанії. Слід зазначити, що контракт на управління готельними мережами є явищем двостороннім та має як переваги, так і недоліки [5].

Франчайзинг з цієї точки зору можна розглядати як один з механізмів об'єднання можливостей. Ця модель організації бізнесу є системою взаємовигідних партнерських відносин великого та малого бізнесу. Зацікавленість цією концепцією господарської взаємодії не випадкова, адже концепція франчайзингу має великий потенціал для розвитку. Сьогодні спостерігається широке використання її елементів у різних сферах діяльності. Глобальний характер світової економіки визначає глобальний характер франчайзингу. Організація підприємства на умовах франчайзингу значно знижує підприємницькі ризики завдяки використанню вже відпрацьованого бізнесу, який довів свою ефективність. Розвиток франчайзингу може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки готельного бізнесу, одним з можливих рішень важливої державної проблеми. Поява готельного франчайзингу впливає на розвиток індустрії туризму загалом [6].

Лізинг як форма управління у готельній сфері розвивається з середини XX ст., сьогодні вона майже нетипова у готельному бізнесі. Окремі випадки лізингу пов'язуються з державними готелями, які для підвищення ефективності управління віддають їх в оренду більш досвідченим менеджерам; інший випадок пов'язується з економічною експансією великих готельних корпорацій, які послаблюють конкурентні позиції окремих підприємств і змушують їх укладати угоди оренди.

Оренда дозволяє орендатору, який не позиціонує на ринку у готельному бізнесі, вийти на ринок і зміцнитись на ньому. Часто орендаторами виступають компанії з недостатніми фінансовими ресурсами, які зміцнюють свої позиції і водночас забезпечують більш ефективне функціонування готельних підприємств. Основою орендних відносин є договір, у якому зазначені обов'язки сторін та термін дії оренди. Розмір плати за оренду готельного підприємства визначається як певний відсоток від надання основних і додаткових послуг готелем, його розміри можуть змінюватись в межах від 20 % до 50 % [7].

Отже можна підсумувати що перевагами управління за контрактом є: свобода вибору управляючої компанії або менеджера, збільшення доходів із мінімальними затратами, відсутність необхідності виплат власнику. Серед недоліків можна зазначити: труднощі з достроковим розірванням договору, відсутність права втручання у процес управління. Переваги управління згідно з договором франчайзингу: можливість широкого проникнення на ринок, розширення виробництва з мінімальними інвестиціями, монополізація ринку за рахунок підпорядкування готельних підприємств – потенційних конкурентів, отримання додаткових доходів від виплат по франчайзингу. Недоліками є: ймовірність втрати позитивного іміджу на ринку за недотримання встановлених стандартів якості, доходи від договору франчайзингу обмежені фіксованими виплатами від франчайзі. Перевагами для управління згідно з лізингом є: можливість закріплення на ринку готельних послуг, розширення виробництва, за рахунок застосовування нових методів управління орендатора, отримання прибутку від надання орендованого майна. Недоліки – ризик погіршення економічних параметрів функціонування підприємства у випадку нераціонального менеджменту орендаторів, втрата оперативного контролю над підприємством, труднощі дострокового розірвання договору.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алдошина М. В.

Література: 1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2012. 142 с. **2.** Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2003. 241 с. **3.** Лук'янова Л. Г., Мінич І. М., Дорошенко Т. Т. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посіб. / за ред. В. К. Федорченка. Київ : Вища шк., 2001. 205 с. **4.** Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). М. : Экономика, 2000. 207 с. **5.** Мунін Г. Б., Карягін Ю. О., Артеменко А. С., Кошиль Ю. В. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі : навч. посіб. Київ : Кондор, 2008. 370 с. **6.** Мальська М. П., Пандяк І. Г., Занько Ю. С. Організація готельного обслуговування : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2011. 213 с.

ПРОБЛЕМА АГРАРНОГО РЕЙДЕРСТВА В УКРАЇНІ, ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

УДК 346.7

Коскіна А. С.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано наявну проблему аграрного рейдерства в Україні, визначено основні ознаки та причини виникнення цього явища на території країни. Запропоновано можливі механізми боротьби з рейдерством, які будуть ефективними під час вирішення цієї проблеми.*

Ключові слова: *рейдерство, сільське господарство, аграрний бізнес, незаконні захоплення, рейдерські атаки, боротьба з рейдерством.*

Аннотация. *Проанализирована существующая проблема аграрного рейдерства в Украине, определены основные признаки и причины возникновения этого явления на территории страны. Предложены возможные механизмы борьбы с рейдерством, которые будут эффективными при решении данной проблемы.*

Ключевые слова: *рейдерство, сельское хозяйство, аграрный бизнес, незаконные захваты, рейдерские атаки, борьба с рейдерством.*

Annotation. *Analyzed the existing problem of agrarian raiding in Ukraine, defined the main features and reasons of the occurrence of this phenomenon on the territory of the country. Offered the possible mechanisms of fight against raiding, which will be effective in solving this problem.*

Keywords: *raiding, agriculture, agrarian business, illegal enthusiasm, raider attacks, fight against raiding.*

Постановка проблеми. Рейдерство в сільськогосподарській галузі України є надзвичайно розповсюдженим явищем. З кожним роком кількість рейдерських захоплень зростає все більше. Максимальну кількість рейдерських нападів зафіксовано в Черкаській, Вінницькій, Кіровоградській, Дніпропетровській та Полтавській областях. Але проблема не оминула й інші регіони. Так, Київська, Миколаївська, Одеська, Херсонська та Запорізька області також відчули на собі наслідки рейдерства. Щоб захистити свій аграрний бізнес, необхідно чітко розуміти суть поняття «рейдерство». І тут виникає проблема, оскільки жоден нормативно-правовий акт не дає досить точного юридичного визначення такого суспільно небезпечного явища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема рейдерства привернула увагу багатьох науковців і дослідників, серед яких А. Киреєв, Д. Зеркалов, Ю. Берлач, П. Астахов, Б. Андрушків, Я. Борка та ін. Але ж все таки деякі питання залишаються дискусійними і потребують детального вивчення.

Метою цієї статті є дослідження проблеми аграрного рейдерства на території України та виявлення можливих шляхів її вирішення.

Виклад основного матеріалу. Рейдерством вважається отримання майна або майнових прав на підставах, в основі виникнення яких лежать прогалини в законі або системні недоліки функціонування державних інститутів (судової та/або правоохоронної систем, державної реєстрації юридичних осіб тощо).

У сучасній політичній, юридичній та економічній літературі є багато визначень і характеристик поняття «рейдерство».

А. Киреєв у своїх працях визначає рейдерство як систематичну проектну діяльність на ринку корпоративного контролю, що спрямована на протиправне отримання контролю над активами інших суб'єктів економічної діяльності із завданням їм економічних та інших видів збитків [1, с. 36].

Вітчизняний вчений Д. Зеркалов розуміє під рейдерством процес захоплення власності фірми або перехоплення оперативного управління за допомогою спеціально створеного та розіграного бізнес-конфлікту [2, с. 21].

На думку Ю. Берлача, рейдерство слід розуміти як процес захоплення фірми у власність проти волі її власників / власника, що здійснюється шляхом реалізації різних протиправних дій з боку захоплювача з метою швидкого перепродажу об'єкта рейдерського нападу чи подальшого управління ним. Окрім того, дослідник виокремлює рейдерство і як позитивне явище за умови, якщо рейдерські напади: усувають від управління бізнесом неефективний менеджмент; запобігають зловживанням з боку великих акціонерів (мажоритаріїв); реструктурують підприємства, що неефективно працюють [3, с. 62].

© Коскіна А. С., 2018

Відомий юрист П. Астахов зазначає: «Під рейдерством прийнято розуміти особливий вид ворожого поглинання, за якого цінні активи компанії, що піддалися рейдерській атаці, розпродаються, і бізнес припиняє існувати» [4, с. 6].

Таким чином, можна зробити висновок, що більшість учених схильні вважати, що рейдерство – це встановлення контролю над юридичною особою всупереч сукупній волі її власників, що здійснюється за допомогою неправомірних дій.

За основні ознаки рейдерства, які існують в нашій країні, можна виділити таке: підтримка рейдерів усілякими методами й органами місцевої влади, використання прибутку в своїх інтересах, незаконне заволодіння майном підприємства, закріплення домінуючих позицій, упередженість під час прийняття ухвал або рішень суду в інтересах рейдера тощо.

На думку Б. Андрушківа, основними причинами виникнення рейдерства в Україні є:

- виникнення економічних передумов для перерозподілу власності;
- недосконалість законодавства, зокрема корпоративного;
- відсутність спеціалізованого закону про рейдерство;
- недосконала судова система, можливість ухвалення суддями необґрунтованих рішень на користь зацікавленої сторони; вплив на суддів з боку вищих інстанцій; відсутність строгої відповідальності суддів за ухвалення неправомірних рішень; невиконання закону про територіальну підсудність справ про корпоративні суперечки за місцем розташування відповідача; відсутність єдиного реєстру винесення рішень і ухвал у справах;
- корупція у вищих ешелонах влади та судах;
- неоднозначне трактування окремих положень законодавства;
- недоліки в структурі корпоративного управління; непрозорість структури компанії; невиплата дивідендів; неправильне оформлення права власності на активи; низька корпоративна культура на підприємствах; непрозора діяльність підприємств; помилки під час складання засновницьких документів підприємств; обіг акцій більшості підприємств ззовні організованого ринку;
- відсутність депозитарної системи як гаранта права власності;
- недоліки виконавчого виробництва і незадовільна робота виконавчої служби;
- участь правоохоронних органів у рейдерстві або відсутність активних дій з їхнього боку, спрямованих на притягнення рейдерів до відповідальності;
- участь реєстраторів у рейдерських схемах, зокрема ведення подвійних реєстрів акціонерів підприємства;
- політична нестабільність, що створила умови для безкарної діяльності рейдерів;
- висока рентабельність незаконних захоплень; можливість уникнути відповідальності за порушення законних прав інших осіб; відсутність на практиці принципу невідворотності покарання та інше [5].

Боротьбою з рейдерськими захватами в Україні займається Міністерство юстиції. Для вирішення цієї проблеми було запроваджено автоматичний обмін даними між реєстром майнових прав і Держгеокадастром, який унеможливить реєстрацію подвійних договорів оренди землі. Таке технічне нововведення звузить можливість для рейдерських захоплень, адже саме подвійні договори оренди часто використовуються рейдерами як інструмент старту атаки на фермерські господарства [6].

Ще одним важливим нововведенням можна вважати підписання Президентом Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вирішення питання колективної власності на землю, удосконалення правил землекористування у масивах земель сільськогосподарського призначення, запобігання рейдерству та стимулювання зрошення в Україні» [7].

Реалізація Закону створить ефективний механізм використання масивів земель сільськогосподарського призначення, створить необхідні умови для запобігання рейдерству та стимулювання зрошення земель в Україні.

Закон визначає особливості використання та розпорядження земельними ділянками, розташованими у масиві земель сільськогосподарського призначення, а також полезахисними лісовими смугами, які обмежують такий масив. Зокрема, передбачає право власників, землекористувачів земельних ділянок сільськогосподарського призначення, призначених для ведення особистого селянського господарства, фермерського господарства, розташованих у масиві земель сільськогосподарського призначення, використовувати їх також для ведення товарного сільськогосподарського виробництва без зміни цільового призначення таких земельних ділянок. Окрім того, встановлює право власників земельних ділянок усіх форм власності, розташованих у масиві земель сільськогосподарського призначення, обмінюватися такими земельними ділянками.

Також визначено особливості розпорядження землями та використання земель, що залишилися у колективній власності після розподілу земельних ділянок між власниками земельних часток (паїв) [6].

Висновок. Підсумовуючи зазначене вище, можна зробити висновок, що проблема аграрного рейдерства в Україні набирає масштабів і її не можна залишати без уваги. Зі сторони держави необхідно проводити ряд реформ у сфері економіки та органів управління для ефективного вирішення питання. Своєю чергою, самі власники аграрного бізнесу повинні самостійно здійснювати профілактичні заходи, щоб протидіяти рейдерству. Потрібно приділяти увагу частим перевіркам контролюючих органів, запитам від інших підприємств, акціонерів, учасників. Варто регулярно проводити моніторинг активів, забезпечити необхідну охорону нерухомого майна та здійснювати ефективне корпоративне управління. Достатньо важливим питанням є збереження конфіденційної інформації співробітниками. Потрібно розробити положення про конфіденційну інформацію на підприємствах та суворо контролювати режим його дотримання. За умови виконання хоча б частини наведених положень рівень охорони сільськогосподарських підприємств може значно підвищитись.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Єрофєєнко Л. В.

Література: 1. Киреев А. Ю. Рейдерство в российской экономике: сущность, тенденции и возможности противодействия : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.05. М., 2008. 24 с. **2.** Зеркалов Д. В. Антирейдер : учеб. пособие. Киев : Дакор ; КНТ ; Основа, 2007. 224 с. **3.** Берлач Ю. А. Правове визначення рейдерства. *Південноукраїнський правничий часопис.* 2009. № 1. С. 60–62. **4.** Астахов П. А. Противодействие рейдерским захватам. М. : Эксмо, 2007. 240 с. **5.** Економічна та майнова безпека підприємства і підприємництва. Антирейдерство / упоряд. Б. М. Андрушків, Ю. Я. Вовк та ін. Тернопіль : Вид. Терно-граф, 2008. С. 194–195. **6.** Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вирішення питання колективної власності на землю, удосконалення правил землекористування у масивах земель сільськогосподарського призначення, запобігання рейдерству та стимулювання зрошення в Україні : Закон України від 10.07.2018 № 2498-VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2498-19. **7.** Новини Міністерства. URL: https://minjust.gov.ua/news/ministry/minyust-zaprovadiv-tehnichniy-mehanizm-yakiy-unemojlivit-reestratsiyu-podviynih-dogovoriv-orendi-zemli-olena-sukmanova.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 338:001.895

Коц Я. Р.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Інноваційну діяльність розглянуто сьогодні як одну з умов модернізації національного господарства, як необхідний атрибут ринкових економічних відносин. Саме тому було досліджено вибір критеріїв і показників оцінки, оцінювання впливу інноваційної діяльності на результати діяльності підприємства.*

Ключові слова: *інноваційна діяльність, оцінювання інноваційної діяльності, показники інноваційної діяльності, управління інноваційною діяльністю.*

Аннотация. *Инновационная деятельность рассмотрена сегодня как одно из условий модернизации национального хозяйства, как необходимый атрибут рыночных экономических отношений. Именно поэтому был исследован выбор критериев и показателей оценки, оценки влияния инновационной деятельности на результаты деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *инновационная деятельность, оценка инновационной деятельности, показатели инновационной деятельности, управления инновационною деятельностью.*

© Коц Я. Р., 2018

Annotation. *Innovation activity is considered today as one of the conditions for the modernization of the national economy as a necessary attribute of market economic relations. That is why the choice of criteria and indicators of evaluation, evaluation of the influence of innovation activity on the results of the enterprise was investigated.*

Keywords: *innovative activity, evaluation of innovation activity, indicators of innovation activity, management of innovation activity.*

Оцінка стану інноваційного потенціалу підприємства дає можливість визначити подальшу стратегію його інноваційного розвитку і здійснювати оперативне управління інноваційною діяльністю для забезпечення можливості переходу підприємства на випуск конкурентоспроможної продукції, істотно підвищивши свою стійкість і гнучкість стосовно змін у зовнішньому середовищі.

В науковій літературі можна зустріти ряд робіт як вітчизняних, так і зарубіжних авторів: А. Азарова [1], А. Дзюбіна [3], В. Матросової [5], А. Тріфілової та ін., присвячені саме дослідженню оцінювання інноваційної діяльності. Автори вважають, що саме оцінювання економічної складової інноваційної діяльності дає змогу відповісти на ряд питань: визначення і обґрунтування стратегічного напряму аналізу, визначення методу оцінки інноваційної діяльності підприємства, вибір критеріїв і показників оцінки, оцінювання впливу інноваційної діяльності на результати діяльності підприємства. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває процес здійснення оцінювання інноваційного потенціалу промислового підприємства та ретельного аналізу його складових.

В економічній літературі всі методики оцінки інноваційної діяльності можна поділити на такі, що відповідають декільком підходам. Першим підходом є такий, що ототожнює результати інноваційної діяльності підприємства з результатами інноваційних проектів, прихильники другого підходу наполягають на оцінці інноваційної діяльності підприємства через оцінку результативності інвестицій в інновації.

Наступним підходом, що, на наш погляд, є ширшим за попередні два, є підхід, у якому зазначається про необхідність оцінювання інноваційної діяльності за трьома складовими: науково-інформаційний рівень підприємства, технічний рівень підприємства та техніко-економічна складова інноваційних проектів [2]. Таким чином, врахування при оцінюванні інноваційної діяльності не тільки економічної складової, а й науково-технологічної дає змогу отримати більш комплексну та повну оцінку.

Науковці, що дотримуються одного з вищерозглянутих підходів, для оцінки інноваційної діяльності пропонують використовувати певний перелік показників. Порівняння цих систем показників, їх аналіз та узагальнення дасть змогу сформувати оптимальний склад показників відповідно до основних аспектів інноваційної діяльності підприємства, що дасть змогу побудови на їх основі методичні рекомендації до оцінювання інноваційної діяльності.

Окремі науковці при оцінюванні інноваційної діяльності пропонують використовувати, окрім кількісних оцінок, і якісні показники, які дозволять визначити ступінь відповідності інноваційної діяльності цілям підприємства. Так, для оцінки стратегічного аспекту інноваційної діяльності з точки зору довгострокових ринкових переваг з переліку наявних альтернатив обирається та, що дозволить максимально наблизити підприємство до поставленої мети [2].

Для характеристики інноваційної діяльності підприємства та із урахуванням рекомендацій ЮНІДО науковці рекомендують винаходити інтегральний показник результативності інноваційної діяльності за допомогою коефіцієнта фактичної результативності роботи (r) [4]:

$$r = \frac{R_c}{\sum_{i=1}^{N} Q_i - \sum_{i=1}^{N} (H_{i+1} - H_i)},$$

де R_c – сумарні витрати на завершені роботи, що прийняті (рекомендовані) до освоєння в серійному виробництві, грош. од.;

Q_i – фактичні витрати на НДДКР за *i*-й рік, грош. од.;

N – кількість років періоду, що аналізується;

$H_i (H_{i+1})$ – незавершене виробництво на початок (кінець) періоду, що аналізується, грош. од.

Але, на погляд автора, цей показник має певний недолік, а саме: він є доцільним для оцінювання результатів НДДКР, але не охоплює всі подальші етапи інноваційної діяльності, такі як: етап освоєння інновацій у виробництві, а також комерційне виробництво та вихід з інновацією на ринок. Тобто цей показник доцільно використовувати тільки для оцінки першого етапу інноваційної діяльності – НДДКР і таким чином розглядати його як такий, що відображає науково-технологічний аспект інноваційної діяльності. Оцінку інноваційної діяльності підприємства на етапі науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт за допомогою коефіцієнта фактичної результа-

тивності роботи, на наш погляд, необхідно доповнити визначенням показника, запропонованим А. Герасимовим [6] – результативність інноваційної діяльності на стадії проведення НДДКР (РНДДКР).

Аналіз показників інноваційної діяльності на етапі науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт дає можливість визначити, наскільки якісно використовується науково-технічна база підприємства та його науковий потенціал. Значення запропонованих показників: ефективності використання ресурсів на стадії НДДКР і результативності інноваційної діяльності прагнуть до 1, чим вони ближче до неї, вище результативність інноваційної діяльності на цьому етапі.

Таким чином, проаналізовані показники інноваційної діяльності, що відносяться до методик першого підходу, можна поділити на дві групи: перша – показники, що відображають економічну складову інноваційної діяльності, та друга, менша за розмірами, – показники, за допомогою яких можна оцінити науково-технічну складову.

Другим підходом, як було зазначено вище, є оцінка інноваційної діяльності через показники ефективності інвестицій в інновації. Для оцінки впливу інноваційної діяльності на результати господарської діяльності рекомендується розраховувати такі показники, як: збільшення виручки від продаж, зростання чистого доходу, рентабельності інвестицій, збільшення виробітку на одного працівника тощо. Другою групою є базові економічні показники, які відображають стан НДДКР, фінансів, маркетингу, виробництва і персоналу підприємства до та після реалізації інноваційного проекту. Найбільш суттєвими показниками, що відображають причинно-наслідковий вплив інноваційної діяльності на результати господарської діяльності, А. Тріфілова називає такі: приріст основних та оборотних активів і окремо нематеріальних активів, чистий (нерозподілений) прибуток, виручка від продажу та приріст продуктивності праці (рис. 1) [5].

Рис. 1. **Показники віддачі від залучення інновацій в господарський оборот підприємства** [5]

Так, аналіз показників, наведених на рис. 1, показав можливість використання деяких з них в подальшому, з метою оцінки фінансового аспекту інноваційної діяльності та виявлення залежності між інноваційною та фінансовою діяльністю.

Також при комплексному підході до оцінювання інноваційної діяльності виділяють три групи показників, а саме: показники науково-інформаційного рівня, технічного рівня підприємства та показники техніко-економічної результативності інноваційних проектів [6].

Для оцінки інформаційного забезпечення інноваційної діяльності доцільно використовувати показник, що відображає кількість патентів і винаходів у базі даних електронної бібліотеки. Про рівень інноваційної діяльності

на підприємстві можна судити за співвідношенням обсягу витрат на інноваційну діяльність до загальної суми витрат, чим він ближче до одиниці, тим вище рівень наукомісткості виробництва.

Важливим відображенням інноваційної діяльності підприємства є і показник використання власних розробок, а також співвідношення власних розробок до придбаних. Порівняння коефіцієнтів співвідношення за декілька періодів дозволяє робити висновки про темпи здійснення прикладних досліджень на підприємстві.

Якщо це співвідношення менше за одиницю, то інноваційна активність підприємства є низькою, якщо близьке або рівне одиниці – середній ступінь активності; у випадку якщо коефіцієнт більше одиниці, то це свідчить про високу інноваційну активність.

Третім елементом комплексного підходу оцінювання інноваційної діяльності є оцінка техніко-економічної ефективності інноваційних проектів, що була детально розглянута при аналізі методик оцінки за першим підходом оцінювання інноваційної діяльності підприємства.

Таким чином, аналіз трьох найбільших підходів оцінювання результатів інноваційної діяльності дозволяє зробити висновок, що більшість науковців підтверджують необхідність врахування показників економічної, фінансової та науково-технологічної складової. Аналіз основних чинників впливу та показників інноваційної діяльності дозволяє для оцінки інноваційної діяльності запропонувати таку сукупність показників, яка б враховувала маркетинговий, економічний та техніко-технологічний аспект інноваційної діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Томах В. В.

Література: 1. Азарова А. О., Сторожа А. В., Мороз О. О. Комплексна цільова програма удосконалення інноваційного процесу з використанням сучасних автоматизованих засобів. *Вісник Сумського державного університету.* 2013. № 4. С. 102–109. **2.** Біловодська О. А. Формування і реалізація інвестиційних стратегій інноваційного розвитку підприємств: сутність, основні складові та оцінка. *Бізнес Інформ.* 2016. № 11. С. 204–211. **3.** Дзюбіна А. В., Матвій І. Є., Дзюбіна К. О. Методичний підхід до оцінювання потенціалу управління інноваційними проектами підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська Політехніка».* 2013. № 754: Проблеми економіки та управління. С. 139–147. **4.** Кадол Л. В. Особливості комплексної оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. № 10. С. 359–363. **5.** Матросова В. О., Доуртмес П. О. Базова основа фінансового потенціалу промислового підприємства в контексті глобальних проблем сучасності. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка.* 2015. Т. 20. Вип. 2/1. С. 82–85. **6.** Ястремська О. М., Доуртмес П. О. Інноваційна діяльність промислових підприємств: результати оцінювання. *Бізнес Інформ.* 2016. № 4. С. 161–168.

MOTIVATION AS A FACTOR OF ENHANCING THE EFFECTIVENESS OF PERSONNEL ACTIVITY

UDC 005.32:331.101.3

Kochina O. R.

The 3-rd year student
of the faculty of Consulting and International Business of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The essence of the concept of «motivation» is considered. The basic methods of motivation of the personnel are determined. The main problems of motivation at domestic enterprises are considered. The foreign experience of personnel motivation is analyzed on the example of Japanese, American and Western models.*

Keywords: *motivation of personnel, stimulation, efficiency of labour, system of motivation.*

© Kochina O. R., 2018

Анотація. *Розглянуто сутність поняття «мотивація». Визначено основні методи мотивації персоналу. Розглянуто основні проблеми мотивації на вітчизняних підприємствах. Проаналізовано зарубіжний досвід мотивації персоналу на прикладі японської, американської та західноєвропейської моделей.*

Ключові слова: *мотивація персоналу, стимулювання, ефективність праці, система мотивації.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия «мотивация». Определены основные методы мотивации персонала. Рассмотрены основные проблемы мотивации на отечественных предприятиях. Проанализирован зарубежный опыт мотивации персонала на примере японской, американской и западноевропейской моделей.*

Ключевые слова: *мотивация персонала, стимулирование, производительность труда, система мотивации.*

The formation of an active system of motivation is an important element in the chain of transformations that are being made in the course of the transformation of the domestic economy. Motivation is the fundamental foundation of each enterprise. Attitude to work determines the success or failure of the enterprise in its promotion on the path to economic and social progress. Therefore, it is relevant to study the main methods of motivation of staff and their implementation in the activities of domestic enterprises.

Researches devoted to the peculiarities of personnel motivation were engaged by such scholars as N. Bagiyev, A. Bulatov, L. Kuratov, S. Sardak, K. Kovalska, V. Laptev, M. Volgin, M. Draakhlov, L. Dyadechko and others, but at the same time the main problems of motivation at domestic enterprises are not sufficiently worked out.

The purpose of the article is to study the essence of personnel motivation and to identify the main ways to increase staff motivation at Ukrainian enterprises. The object of the research is the process of motivation of the personnel. The subject is theoretical, methodological and practical aspects of motivation of employees of enterprises.

Motivation is one of the factors of effective work of the enterprise. There are many approaches to the definition of the concept of motivation in the scientific literature. Bagiev N. believes that motivation is the process of intensifying the motives of the individual or their group in order to activate their actions to decide on the satisfaction of some needs [1]. Bulatova A. expressed the opinion that motivation is a system of measures aimed at increasing productivity, improving its quality and professional growth [2]. At the same time, Kurakov L. argues that motivation is the motivation of the subject to work in the name of achieving any goals, the presence of interest in such activities and the means of its initiation [3]. In the opinion of the author, motivation is a process in which a person is induced to act in order to achieve the goals and obtain benefits.

Very often the notion of «motivation» and «stimulation» are confused. Thanks to the scientist Sardak S. E., we can make a comparative description of these two concepts [4]. Firstly, a system of personnel motivation is formed at enterprises, and stimulation is carried out within the framework of general policy of motivation. In addition, the use of motivation in the enterprise has a long-term character, which cannot be said about stimulation. Secondly, the motivation is to motivate employees to work honestly, to increase efficiency and productivity. In turn, stimulation encourages employees to work better than it is due to existing labor relations.

Moral motivation is aimed at ensuring that every employee can feel valuable for the company, and respect the team. Kovalska K. V. emphasize the need to develop a form of personnel participation in management, since «involvement in decision-making, even if it appears in an advisory form, radically changes the climate of the enterprise, enables more fully to mobilize human resources» [5].

The forms of manifestation of moral motivation can be gratitude, the holding of solemn assemblies, rewards diplomas, and others.

Under the material motivation should be understood as a desire for well-being, a certain material standard of living. Material motives play an important role in determining the employee's work behavior. Through research, it was found that material motivation depends on factors such as wages, dependence of the level of payment from the results of activities, the structure of personal income employee.

In general, wages are the bulk of the employee's income, a monetary remuneration paid by an employer to a hired employee according to an employment agreement for a certain amount of work [6]. The level of wages significantly affects the reproduction of the workforce, and hence the motivation. High wages increase the efficiency of production, as the turnover of personnel decreases, and a stable labor collective is formed. Provided that the staff turnover decreases, the employer may release funds for the development of production, which in turn ensures the competitiveness of the products. In addition, high wages allow you to select the most experienced and ambitious workers in the labor market.

As a means of motivation, bonuses are also used, which seeks to establish a link between the level of productivity and the level of its payment. The premium is paid once for excellent work, for example, for a record number of manufactured products or for high quality. Also, the material motivation can include additional payment for the experience and incentive, compensation payments.

Separately, there is an administrative motivation, the essence of which is the application of administrative levers, aimed at establishing the discipline of labor. Among such levers are disciplinary punishment (reprimand, dismissal) and disciplinary rewards (improved working conditions, flexible schedule, and enrichment of work).

Today, almost every enterprise in Ukraine has the problems of staff motivation. This is especially true for material motivation, since the supply of labor exceeds its demand in the labor market in Ukraine. In turn, with rising prices and inflation, employees need to increase their wages and become more motivated when they are aware of the opportunities they receive.

Ukraine has one of the lowest salary levels for employees compared to the US and Europe. According to Finance.ua, in 2016, the average salary in Ukraine was at the level of 5183 UAN that makes 192 $ [7]. In turn, in Europe, the average salary was $ 2,300 a month, in the United States – 4,200 $ for 21 working days.

Also, one of the factors that reduces the efficiency of the work of staff is the arrears of wages, which according to the State Statistics Committee of Ukraine as of August 1, 2018 amounted to 2733.6 million UAH [8].

Nor can we take into account the problem of administrative motivation, as employers, in the form of disciplinary punishment, use fines. However, according to the Labor Code, only one of the following measures can be imposed on a worker for violating labor discipline: reprimand or dismissal [9].

To date, in Ukraine, attention is not paid to moral motivation. This is due to the fact that employers do not take into account the fact that each person is individual and therefore it is impossible to use one system of motivation for all employees equally.

To solve the problem of motivation of personnel at domestic enterprises it is necessary to turn to foreign experience, which is the basis for developing their own methods and tools for motivating staff. To date, the most effective models of motivation are Japanese, American and Western European.

According to the Japanese model, the system of motivation is built on the basis of important factors, namely: professional knowledge, age and work experience [10]. The base for a traditional rate is the age and length of the employee, and for professional qualifications, professional skills and knowledge are important. Consequently, wage growth depends on continuing education.

For the American model, one of the main factors in the effectiveness of staff is the level of education, the number of mastered specialties [11]. Much attention is also paid to personal matching. According to the American model, employees receive a differentiated annual remuneration from the company's profits. Companies in the USA also use a form of motivation such as equity participation.

The Western model of motivation includes the three most typical models of motivation, namely: French, Germany, and Sweden [12].

The French model draws attention to the methodology of job evaluation. In most enterprises, a 120-point system for assessing the labor productivity of a worker for six indicators is used. Among them are the following: professional knowledge, productivity, quality of work, adherence to safety rules, production ethics and initiative.

Speaking of Germany, it can be emphasized that at each enterprise, councils are being established, in which, together with the leadership, issues such as company statute, working time, vacation schedule, social security issues

The Sweden model of motivation is characterized by a social policy aimed at overcoming property inequality at the expense of the redistribution of national income. Since the 1950s, Sweden trade unions have been pursuing a policy of so-called solidarity wages based on the following principles: equal pay for equal work, reduction of the gap between dimensions minimum and maximum wages

Having analyzed the modern system of motivation at domestic enterprises, it can be argued that motivation is an important component for the effective development of the enterprise. Allocate moral, administrative and material methods of personnel motivation. Unfortunately, at domestic enterprises there is a problem with motivation of the personnel. This may be due to the crisis in the economy and the lack of knowledge about the construction of an effective system of motivation. In order to solve this problem it is necessary to turn to successful international experience. Especially to Japanese, American and Western models of motivation. By taking their experience, domestic enterprises will be able to raise the level of efficiency of staff.

Supervisor – Candidate of Sciences (Physico-mathematical), Associate Professor Ivanisov O. V.

Literature: 1. Багиев Н. Маркетинг: терминологический словарь. URL: http://vocable.ru/dictionary/83/word. **2.** Булатов А. Экономика: глоссарий. URL: http://vocable.ru/dictionary/421/word. **3.** Кураков Л. Экономика и право: словарь-справочник. URL: http://vocable.ru/dictionary/80/word. **4.** Сардак С. Е. Мотивація та стимулювання працівників вітчизняних підприємств. *Україна: аспекти праці.* 2008. № 6. С. 45–51. **5.** Ковальська К. В., Рак Р. В. Нові

підходи до мотивації персоналу в стратегічному управлінні корпораціями. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2010. № 1 (104). С. 29–33. **6.** Лаптєв В. І. Теоретичні аспекти оплати праці в контексті ефективного мотивування персоналу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка».* 2015. № 1 (45). С. 58–68. **7.** Finance.ua. URL: https://finance.ua. 8. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **8.** Кодекс законів про працю. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08. **9.** Волгин Н. А. Японский опыт решения экономических и социально-трудовых проблем. М. : Экономика, 2007. 256 с. **10.** Дряхлов Н. И., Куприянов Е. А. Эффективность деятельности сотрудников и их вознаграждение на Западе. *Социологические исследования.* 2011. № 12. С. 1–12. **11.** Дядечко Л. П., Хрипунова К. С. Мотивація персоналу в системі ефективного функціонування транснаціональних корпорацій. *Экономические науки.* 2010. № 3. С. 5–6.

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

УДК 33.021:502.1

Крикун А. І.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття екологічного аналізу інвестиційних проектів, особливості проведення цього виду аналізу. Проаналізовано динаміку екологічних показників в Україні. Розглянуто способи визначення екологічних наслідків реалізації проектів. Обґрунтовано необхідність здійснення цього виду аналізу.*

Ключові слова: *екологічний аналіз, забруднення, навколишнє середовище, витрати, ефективність.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие экологического анализа инвестиционных проектов, особенности проведения данного вида анализа. Проанализирована динамика экологических показателей в Украине. Рассмотрены способы определения экологических последствий реализации проектов. Обоснована необходимость осуществления данного вида анализа.*

Ключевые слова: *экологический анализ, загрязнение, окружающая среда, расходы, эффективность.*

Annotation. *The article deals with the concept of environmental analysis of investment projects, features of this type of analysis. The dynamics of environmental indicators in Ukraine is analyzed. The ways of definition of environmental consequences of project realization are considered. The necessity of this type of analysis is substantiated.*

Keywords: *environmental analysis, pollution, environment, costs, efficiency.*

Екологічний аналіз займає особливе місце в проектному аналізі, бо недосконалі з погляду взаємин між діяльністю людини і навколишнім середовищем, ще недостатньо вивчені, рішення призводять до необоротних змін у навколишньому середовищі. На основі інтенсивного споживання природних ресурсів існуючий процес розвитку сучасного українського суспільства зумовлює техногенні зміни довкілля, що мають екологічні та соціально-демографічні наслідки в України. Тому аналіз екологічних наслідків реалізації будь-якого проекту є необхідною складовою частиною комплексної оцінки його ефективності.

Це питання досліджували: І. Басанцов [1], В. Боронос, В. Гавриленко, Л. Гнилицька, О. Коблянська, З. Колісник [2], В. Міщенко та ін. Проте деякі аспекти проведення екологічного аналізу інвестиційного проекту потребують уточнення та розвитку, тому метою статті є обґрунтування необхідності здійснення екологічного аналізу інвестиційних проектів в умовах українських реалій функціонування економіки.

© Крикун А. І., 2018

На думку вітчизняних учених, екологічні проблеми України неможливо відокремити від економічних проблем. Тому при виробництві продукції, прийнятті та реалізації рішень щодо розвитку економіки регіону необхідно їх враховувати, бо кожна окрема територія України має свої екологічні проблеми, які впливають на загальний стан країни [1].

У цей час для значної кількості регіонів існує екологічна криза природних екологічних систем, що викликано негативними довгостроковими тенденціями збільшення забруднення навколишнього природного середовища. Динаміка утворених відходів показує зростання цієї величини протягом років незалежності України (рис. 1).

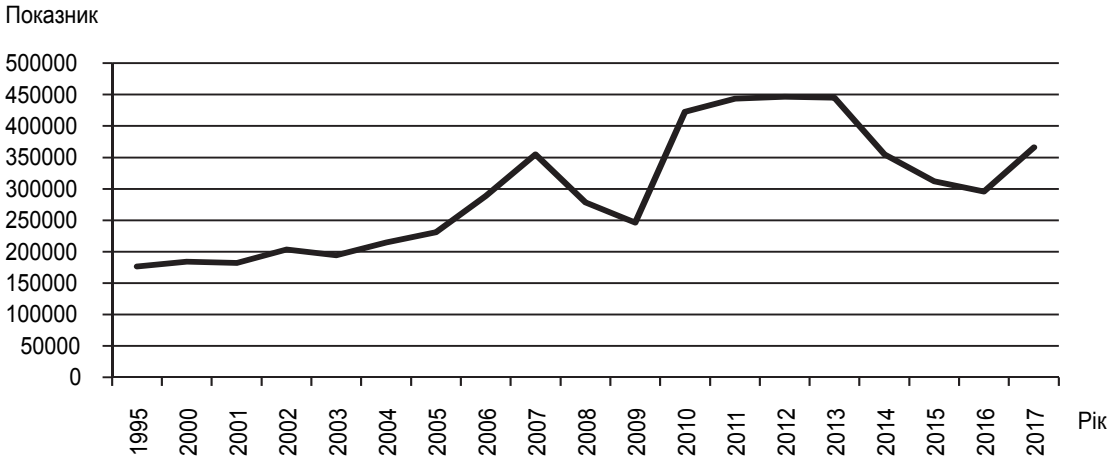

Рис. 1. **Утворено відходів в Україні протягом 1995–2017 рр.**, 1000 т/рік

Водночас зростає величина поточних витрат на охорону навколишнього природнього середовища (рис. 2)

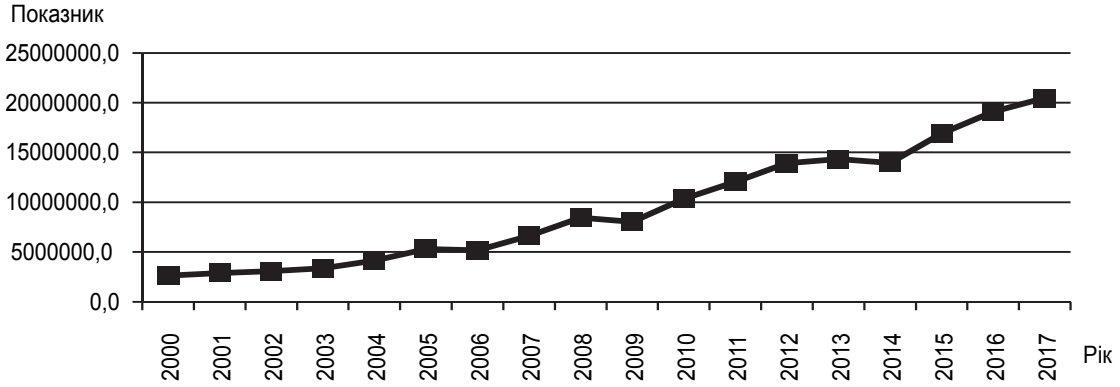

Рис. 2. **Поточні витрати на охорону навколишнього природного середовища**, тис. грн

Найбільш забрудненими областями є Донецька, Дніпропетровська, Запорізька. Топ забруднювачів повітря: «Арселорміттал» (Кривий Ріг), Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча (Маріуполь). Топ виробників відходів: Північний та Центральний гірно-збагачувальні комбінати (Кривий Ріг), Інгулецький горно-збагачувальний комбінат (Кривий Ріг). Топ забруднювачів води: меткомбінат «Азовсталь» (Маріуполь), Дніпровський меткомбінат, меткомбінат «Запоріжсталь» [4].

У промисловому виробництві України нараховується 1848 хімічно небезпечних об'єктів, які зберігають, виробляють або використовують близько 273 тис. т різних сильно діючих отруйних речовин. У народному господарстві діє понад 1200 вибухо- та пожежонебезпечних об'єктів, де зосереджено понад 13,6 млн т твердих і рідких вибухонебезпечних і пожежонебезпечних речовин. Така кількість небезпечних об'єктів на території України робить території екологічно небезпечними і потребує додаткових коштів для запобігання аваріям і катастрофам техногенного походження. Отже, проведення екологічного аналізу є необхідною процедурою під час реалізації інвестиційних проектів.

Масштаб та обсяг необхідної оцінки впливу проекту на навколишнє середовище обумовлюються масштабом і обсягом змін, очікуваних у зв'язку з проектом. Якщо проекти безпечні, фактори навколишнього середовища ма-

ють бути взяті до уваги в рамках стандартного процесу підготовки й експертизи. Аналітик повинен завжди дивитись і на аспект витрат, і на аспект вигід будь-якої дії та підходити до своїх оцінок інвестиційного проекту найбільш доступним і економічним способом. Цінність має розглядатись як в аспекті безпосередніх витрат, так і в аспекті «виключених витрат», тобто вигід від зменшення витрат або зниження забруднення. Різниця між вигодами і фактичними витратами є відправною точкою для виміру змін. Якщо ухвалюється рішення досягти зниження забруднення, навіть якщо вигоди не піддаються прямому виміру, підходом може бути аналіз ефективності витрат [5].

Коли ринкові ціни не можуть бути використані прямо, є потенційна можливість використати їх опосередковано, застосувавши методику «уявного» ринку. При цьому підході ринкові ціни заміщуваних і доповнюючих товарів застосовують для оцінки «товарів» чи «послуг» екологічного характеру, що не мають чіткої ціни. Цінність такого неоцінного екологічного фактора, як чисте повітря, може впливати на ціну ринкових активів, приміром, житла або землі. Аналіз різниці цін таких активів у зонах з різною якістю повітря може вказати на неявну ціну екологічного фактора, що не має прямої ціни.

Окрім основного завдання ідентифікації екологічних наслідків і визначення грошових величин, залишаються ще три важливі концептуальні проблеми: визначення меж аналізу, завдання правильного діапазону часу та вибір методу оцінки проекту.

Межі аналізу вимагають визначення того, що саме включати і чого не включати до екологічного аналізу. Ідентифікація зовнішніх факторів приводить до розширення концептуальних і фізичних меж аналізу. Інші екологічні впливи проекту можуть бути більш віддаленими фізично або важчими для ідентифікації. Варто починати з безпосередньо спостережуваних і вимірних наслідків. Інженер, економіст-аналітик і спеціаліст-еколог мають колективно визначити межі аналізу.

І є такі екологічні наслідки, які практично неможливо виразити кількісно, а іноді навіть важко ідентифікувати. Це естетичні, соціально-культурні та історичні факти, й також міркування типу генетичного різноманіття й генетичного фонду [5].

Елементи екологічного аналізу проекту присутні на кожній стадії його життєвого циклу, тобто дослідження навколишнього середовища здійснюється на стадії попередньої ідентифікації, на етапах відбору альтернатив реалізації проекту, поточного моніторингу і заключної оцінки проекту.

При розробці проекту аналіз довкілля об'єднується з визначенням технічних, інституційних, соціальних і фінансових аспектів. Залежно від розміру і категорії проекту та чутливості місця розташування під час аналізу потенційного впливу на людські і природні ресурси може знадобитись проведення всебічного і всеосяжного аналізу. На цьому етапі розробляються альтернативні варіанти проекту або заходи з контролю чи зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Екологічний нагляд проекту включає моніторинг його регулярного щоденного функціонування, нещасних випадків. Програма моніторингу забезпечує зворотний зв'язок з дійсним екологічним станом та впливом на навколишнє середовище порівняно з тим, що був запланований на стадії аналізу. Це дозволяє визначити необхідність змін в умовах реалізації проекту з метою подолання неприпустимого впливу чи негативних змін. Реалізація проекту може проходити як під внутрішнім, так і під незалежним контролем для збільшення впевненості у дотриманні екологічних вимог та контролю оцінки результатів, що необхідна для поліпшення розробки майбутніх проектів [3].

Важливим кроком екологічного аналізу проекту є підготовка керівництва та спеціалістів, які відповідали б за екологічну безпеку проекту, здійснювали заходи з охорони та контролю стану навколишнього середовища. На цьому етапі можливо створення окремих екологічних відділів на місцях у тих агенціях та установах, що зацікавлені у реалізації проекту в умовах безпеки для навколишнього середовища.

Заключним етапом екологічної діагностики проекту є розробка плану моніторингу (поточного контролю) стану навколишнього середовища і впливу проекту на нього. У плані конкретизується вид поточного контролю, визначаються особи та установи, які мають його здійснювати, оцінюється вартість заходів контролю [6].

Таким чином, необхідно вже зараз вжити заходів для оздоровлення екологічної ситуації у регіонах країни. Екологічні проблеми в регіонах необхідно вирішувати планомірно на основі наукового підходу. Тому автором було визначено, що при вирішенні екологічних проблем у регіонах країни, крім технічного переозброєння виробничого комплексу на основі впровадження новітніх наукових досягнень, енерго- і ресурсозберігаючих технологій, необхідно також враховувати можливості цієї території при прийнятті нових регіональних програм. Здійснення цих напрямів повинне базуватися на глибоких екологічних знаннях. Перспективами подальших досліджень автора буде розроблення методичного підходу щодо оцінювання ефективності реалізації екологічних проектів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іполітова І. Я.

Література: 1. Басанцов І. В., Пантелейчук О. С. Екологічний аудит в Україні: актуальність, проблеми питання та напрями удосконалення. *Вісник Сумського державного університету.* 2010. № 1. С. 230–234. **2.** Колісник З. Б. Зростаюча роль екологічної відповідальності у діяльності промислових компаній. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України.* 2014. Вип. 24.6. **3.** Батенко Л. П., Загородніх О. А., Ліщинська В. В. Управління проектами : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2014. 231 с. **4.** Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **5.** Верба В. А., Загородніх О. А. Проектний аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2012. 322 с. **6.** Кропельницька С. О., Цигилик І. І. Аналіз і розробка інвестиційних проектів : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2008. 174 с.

СОЦІАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНОТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.341.1

Крикун А. І.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено теоретико-методичні підходи до оцінки соціальної ефективності інноваційних проектів. Розглянуто показники, якими можна охарактеризувати соціальні наслідки реалізованих проектів. Типові показники ефективності скореговані з урахуванням збитку від забруднення середовища. Проаналізовано соціальні наслідки інноваційного проекту.*

Ключові слова: *методи оцінки ефективності, соціальний ефект, експертний метод, нормативні параметри оцінки.*

Аннотация. *Исследованы теоретико-методические подходы к оценке социальной эффективности инновационных проектов. Рассмотрены показатели, которыми можно охарактеризовать социальные последствия реализованных проектов. Типичные показатели эффективности скорректированы с учетом ущерба от загрязнения среды. Проанализированы социальные последствия инновационного проекта.*

Ключевые слова: *методы оценки эффективности, социальный эффект, экспертный метод, нормативные параметры оценки, чистая приведенная стоимость.*

Annotation. *The article deals with theoretical and methodical approaches to the assessment of the social effectiveness of innovative projects. The quantitative and qualitative indicators, which can characterize the social consequences of implemented projects, are considered. Typical performance indicators are adjusted to take into account the damage from environmental pollution. The social consequences of an innovative project are analyzed.*

Keywords: *methods of estimation of efficiency, social effect, expert method, normative parameters of estimation, net present value.*

Підприємства провідних країн світу для підвищення своєї конкурентноздатності розробляють і реалізують численні інноваційні проекти. Тому незамінним елементом стратегії економічного зростання у теперішній час стало поширення високо-технологічних виробництв. Поряд з отриманням комерційних вигід спостерігаються й соціальні наслідки, які також варто аналізувати у процесі комплексної оцінки ефективності інноваційного проекту. Враховуючи важливість соціальних факторів у житті людей, вважається аксіомою, що додаткові витрати проекту

© Крикун А. І., 2018

на формування сприятливого соціального середовища ефективніші, ніж додаткові витрати на врегулювання зовнішніх конфліктів проекту, які виникли через неврахування соціального впливу на навколишнє середовище на етапі попереднього аналізу та розробки. Попри посилення уваги до соціальних процесів оцінка соціальних наслідків науково-технічних інновацій відноситься до найбільш складних у методологічному аспекті проблем ефективності інноваційної діяльності. З одного боку, соціальні цілі і ефективність повинні виступати як основні критерії оцінки будь-якого проекту, бо кінцева мета інноваційного проекту виражається в поліпшенні життя суспільства. З іншого – багато проявів соціального ефекту важко кількісно виміpити, обмежуючи лише якісним їхнім описом [1]. Це питання досліджували: Т. Азарова [2], В. Луков [3], Л. Михайлова [1], Ю. Богоявленська [4], В. Стадник [5], Н. Чухрай [6] та ін.

Отже, метою статті є висвітлення методів оцінки соціальної ефективності інноваційних проектів.

Соціальна ефективність – відповідність результатів господарської діяльності основним соціальним потребам і цілям суспільства. Саме показники соціальної ефективності беруться до уваги при визначенні рівня конкурентоспроможності підприємства та визначають його успіх на певному ринку. Розглянемо більш детальніше показники, якими можна охарактеризувати різносторонній вплив інновацій на соціальні процеси:

– підвищення рівня життя населення (завдяки підвищенню доходів і зростанню забезпеченості населення високоякісними матеріальними благами, побутовими і культурними послугами);

– зміна способу життя населення (шляхом зростання кількості робочих місць, підвищення інтелектуального рівня населення, формування сучасної культури відпочинку);

– збільшенням тривалості життя (поліпшення екологічної обстановки, умов праці, скорочення травматизму та професійних захворювань, підвищення якості медичних послуг та їх розвитку).

Крім вищенаведених показників, окремі компоненти соціальної ефективності мають вартісну оцінку і відображаються в розрахунках економічної ефективності проектів. До таких відносять [4]:

– зміна кількості робочих місць у регіоні;

– поліпшення житлових і культурно-побутових умов працівників;

– зміна умов праці працівників;

– зміна структури виробничого персоналу;

– зміна надійності постачання населення регіонів товарами;

– економія вільного часу населення.

Соціальний результат можна економічно виміряти способами:

1-й спосіб – пов'язаний з визначенням збитку від забруднення навколишнього середовища і включенням цієї величини до основних формул розрахунку економічного ефекту.

2-й спосіб полягає в тому, що пропонується порівнювати два варіанти – забруднюючого та незабруднюючого.

Найпоширенішим методом визначення економічних збитків від забруднення навколишнього виробничого та природного середовищ є знаходження суми всіх економічних втрат у сферах матеріального виробництва, послуг та особистого споживання.

Важливо звернути увагу на необхідність представлення цих показників у порівняльному вигляді з основними компонентами формули чистої теперішньої вартості. Тому всі показники мають бути зведеними до інвестиційних і поточних витрат фірми, які є часткою одноразових капітальних втрат чи компонентів, що утворюють величину прибутку. Групи цих показників такі:

– втрати продукції: додаткові витрати внаслідок втрат обсягів виробництва продукції від збільшення захворюваності робітників; втрати продуктивності праці через підвищеної захворюваності, реабілітаційного періоду; прямі втрати продукції через підвищену забрудненість;

– додаткове зростання поточних, одноразових капітальних витрат: більшення витрат на виплату допомога при тимчасовій непрацездатності, яка викликана підвищеним забрудненням середовища; додаткові витрати на ремонт та оновлення виробничого апарату з тих же причин, зростання частки бракованої продукції;

– збільшення собівартості одиниці сировини та комплектуючих, що застосовуються у виробництві продукції: прямі втрати сировини, матеріалів, корисних речовин разом з техногенними викидами, які не є виправданими і можуть бути використані як вторинні ресурси;

– збитки, що виникають за межами безпосереднього виробництва, – у галузі охорони здоров'я та комунальних послуг: додаткові витрати на розвиток установ медичного обслуговування та рекреації, збільшення потреб у комунальних послугах загального користування, у зв'язку з підвищеним забрудненням навколишнього середовища [5].

Таким чином, для побудови показника з урахуванням збитків від негативних соціальних результатів інноваційного проекту можна типові показники ефективності *NPV, PI, IRR* доповнити витратами у вигляді збитків від забруднення виробничого та природного середовища. Такі витрати можуть бути одноразовими капітальними коштами чи інвестиціями, додатковими витратами, що впливають на збільшення собівартості продукції. Звідси відомі формули набувають вигляду:

$$NPV_c = \sum \frac{CF_i - \Delta C_{ic}}{(1+d)^i} - \sum \frac{I_i - \Delta I_c}{(1+d)^i}, \quad (1)$$

$$PI = \frac{\sum \frac{CF_i - \Delta C_i^e}{(1+d)^i}}{\sum \frac{I_i - \Delta I^e}{(1+d)^i}}, \quad (2)$$

$$NPV_c = \sum \frac{CF_i - \Delta C_{ic}}{(1+IRR)^i} - \sum \frac{I_i - \Delta I_c}{(1+IRR)^i}, \quad (3)$$

де NPV_c – чиста теперішня вартість проекту з урахуванням його соціально-економічного ефекту;

ΔI_c – додаткові інвестиційні витрати, пов'язані з негативним соціальним результатом технологічних змін;

ΔC_{ic} – додаткові поточні витрати, які збільшують вартість продукції;

IRR – внутрішня норма прибутковості з урахуванням додаткових витрат, пов'язаних із забрудненням навколишнього середовища.

Усі інші соціальні наслідки реалізації проекту оцінюються з використанням експертного методу. Для тих складових соціального ефекту проекту, щодо яких установлені нормативні вимоги до соціальних норм стандарту, можуть використовуватися нормативні параметри оцінки. Виникає проблема встановлення науково обгрунтованих нормативних вимог, що відповідають сучасному рівню розвитку суспільства та носять випереджальний характер [6].

Проаналізовано соціальні наслідки реалізації інноваційного проекту для мешканців міста. Проект передбачає реконструкцію вуличного освітлення частини міста із застосуванням інноваційних енергозберігаючих технологій. Його метою є покращення благоустрою, забезпечення економії коштів місцевого бюджету на оплату вуличного освітлення; задоволення потреб населення у якісних сучасних послугах з освітлення. Прогнозуються такі соціальні наслідки [7]:

1) зниження кількості ДТП:

– збереження життя та здоров'я водіїв та пішоходів – освітлення знизить кількість летальних випадків від 30 % до 50 %;

– збереження суспільного майна у місті – матеріальні збитки від ДТП у темний час доби знизяться » на 10–20 %;

– зниження соціальних витрат, пов'язаних з наслідками ДТП – знизиться кількість ДТП із травматизмом на 30–40 %;

2) покращення стану правопорядку:

– знизиться вірогідність скоєння злочину на добре освітленій вулиці;

– знизиться ступінь тяжкості злочинів;

– підвищиться ефективність затримування злочинців.

Отже, реконструкція вуличного освітлення частини міста із застосуванням інноваційних енергозберігаючих технологій є насамперед соціально значущим проектом, який також дозволить знизити величину поточних витрат на систему освітлення міста. У перспективі доцільно його реалізовувати на території всієї територіальної громади.

Підсумовуючи вищезазначене, можна виокремити ряд методичних прийомів, які дозволяють вирішити проблему оцінки соціальної ефективності наслідків реалізації інноваційних проектів. Лише окрему частину соціальних ефектів можна оцінити кількісно. Для цього варто приводити наявні дані до елементів типових показників ефективності проектів. В іншому випадку варто звертатися до експертного методу, який виявляється у формі експертиз кваліфікованих експертів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лепетюха Н. В.

Література: 1. Михайлова Л. І. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід : монографія / за ред. М. П. Денисенко, Л. І. Михайлова. Суми : Університет. кн., 2008. 1050 с. **2.** Азарова Т. В., Абрамов Л. К. Технологія оцінки соціальних програм та проектів. Київ : ІСКМ, 2014. 100 с. **3.** Луков В. А. Тезаурусна концепція соціального проектування. *СОТИС*. 2008. № 3. С. 30–39. **4.** Богоявленська Ю. В. Сучасна методика аналізу ефективності середніх і великих інвестиційних проектів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка.* 2011. Спецвип. 33. Ч. 1. С. 35–38. **5.** Стадник В. В. Системне забезпечення мотивації інноваційного розвитку підприємницьких структур : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2011. 272 с. **6.** Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення : монографія. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2012. 315 с. **7.** Офіційний сайт Державного фонду регіонального розвитку. URL: http://dfrr.minregion.gov.ua/Project–annotation–full?PROJT=15985.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 658.14/.17

Кучук А. О.

Студент 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто питання, які стосуються економічної сутності і методичних основ оцінки фінансової стійкості підприємства; теоретичні аспекти впливу різних чинників на фінансову стійкість підприємств і визначено шляхи її удосконалення у сучасних умовах господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, фінансова стійкість, забезпечення фінансової стійкості, чинники впливу на фінансову стійкість, прибутковість.*

Аннотация. *Рассмотрены вопросы, касающиеся экономической сущности и методических основ оценки финансовой устойчивости предприятия, теоретические аспекты влияния различных факторов на финансовую устойчивость предприятий, и определены пути её совершенствования в современных условиях хозяйствования.*

Ключевые слова: *предприятие, финансовая устойчивость, обеспечение финансовой устойчивости, факторы, влияющие на финансовую устойчивость, прибыльность.*

Annotation. *This article deals with issues concerning the economic essence and methodical fundamentals of assessing the financial sustainability of the enterprise. The theoretical aspects of the influence of various factors on the financial sustainability of enterprises are considered, and the ways of its improvement in modern economic conditions are determined.*

Keywords: *enterprise, financial stability, ensuring financial sustainability, factors affecting financial stability, system parameters, profitability.*

На сьогодні в умовах ринкової економіки суб'єкти господарювання самостійно залучають фінансові ресурси та намагаються ефективно їх розміщувати з метою забезпечення безперебійної підприємницької діяльності, що є основою фінансової стійкість підприємства, управління якої є одним із основних елементів фінансового менеджменту на підприємстві, необхідною передумовою стабільного розвитку підприємства.

© Кучук А. О., 2018

Проблемами забезпечення фінансової стійкості та пошуку шляхів покращення фінансового стану підприємств присвячено багато робіт вітчизняних і закордонних учених, серед яких треба виділити праці: І. О. Бланка, Н. М. Гапак, В. В. Левицький, А. М. Ковальова, О. І. Барановського, О. О. Терещенка, О. Г. Білої, А. Д. Шеремета, Н. О. Русак, В. А. Русак, В. К. Савчука та ін.

Метою статті є обґрунтування економічної сутності фінансової стійкості підприємств, аналіз головних факторів пливу на неї та пошук основних напрямів покращення фінансової стійкості в сучасних умовах.

Незважаючи на велику кількість праць, які присвячені проблемам оцінки та управління фінансовою стійкістю підприємств, у світі не достатньо дослідженими залишаються питання вибору та реалізації на практиці напрямків її зміцнення в сучасних умовах.

Аналіз наукових джерел дає змогу зробити висновок, що існує неоднозначність трактувань при визначенні поняття «фінансова стійкість». Одні вчені характеризують фінансову стійкість як довготривалу платоспроможність. Інші – як раціональну структуру та склад оборотних активів, що відображає стабільність діяльності підприємства в довгостроковій перспективі. Дослідивши публікації з цього питання, можна виокремити одне більш повне визначення, яке поєднало в собі думки багатьох вчених. Фінансова стійкість – це здатність суб'єкта господарювати функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів і пасивів у зовнішньому і внутрішньому середовищі, яке змінюється; що гарантує його постійну платоспроможність та інвестиційну привабливість у межах припустимого рівня ризику.

З цього визначення чітко випливає, що на фінансову стійкість підприємства впливає ціла низка чинників. Тому перед визначенням методів покращення фінансової стійкості доцільно звернути увагу саме на них, адже визначивши причину змін, можна правильно побудувати стратегію щодо забезпечення високої фінансової стійкості підприємства.

З метою кращого управління окремими чинниками їх об'єднали в групи залежно від рівня виникнення та ступеня значущості.

Чинники І рівня – це узагальнюючі (базові) чинники, які є результатом впливу чинників ІІ і ІІІ рівнів. До них відносять: фазу економічного розвитку системи; стадію життєвого циклу підприємства.

Чинники ІІ рівня – похідні, адже вони є результатом дії базових чинників. До складу похідних чинників належать такі: середній рівень доходів населення; демографічна ситуація; соціальна політика держави; податкова політика держави та інші.

Чинники ІІІ рівня – деталізуючі. З їх допомогою з'ясовують і деталізують механізм впливу похідних чинників на фінансовий стан підприємства. До них відносять: середній рівень доходів населення; рівень конкуренції; рівень інфляції; склад та структуру активів та інші [1].

Проте аналіз сукупності всіх факторів впливу є обов'язковою, проте недостатньою умовою для прийняття управлінських рішень. Одним із важливих етапів є розрахунок фінансових показників (коефіцієнтів) та використання їх для оцінки фінансового стану підприємства та визначення напрямів її покращення.

Виділяють 6 груп показників за такими напрямами фінансового аналізу: аналіз прибутку; аналіз майнового стану; аналіз ліквідності та платоспроможності; аналіз фінансової стійкості; аналіз рентабельності; аналіз стану та діяльності підприємства на ринку капіталів [2].

Досягнення необхідної пропорційності між коефіцієнтом прибутковості та коефіцієнтом фінансової стійкості має бути основною метою підприємства, оскільки це один із головних напрямків покращення фінансової стабільності підприємства та максимізації його ринкової вартості [3].

Для більш детальної характеристики методу варто зазначити, що прибутковість підприємства характеризують два показники: прибуток і рентабельність. Прибуток виражає абсолютний ефект без урахування використаних ресурсів, а рентабельність є одним із головних вартісних показників ефективності виробництва [4].

Важливе місце серед способів збільшення прибутку будь-якого підприємства є зниження собівартості продукції та збільшення обсягів реалізації продукції. Для зниження собівартості виготовленої продукції підприємство має економічно використовувати усі наявні види ресурсів та прагнути до безвідходного виробництва. Найбільш ефективним методом для зниження трудомісткості продукції та збільшення продуктивності праці є механізація та автоматизація виробництва, розробка та застосування прогресивних, високопродуктивних технологій, заміна та модернізація застарілого обладнання [5].

В сучасних умовах конкурентного середовища актуальності набуває оптимізація збутової політики підприємства та збільшення обсягу реалізації. Стимулювати збут можна різними методами. Бажаний результат можна отримати наданням знижок покупцям, застосуванням масової реклами. Проте варто зазначити, шо не існує для всіх підприємств єдиного рецепту, бо тип заходів залежить від особливостей конкретного підприємства та обраної ним стратегії маркетингу.

Проте шляхи до покращення фінансово-економічної діяльності підприємства на цьому не закінчуються, тому можна виділити ще деякі напрями, а саме: оптимізація обсягів дебіторської заборгованості та її рефінансування. Для оптимізації обсягів дебіторської заборгованості підприємству потрібно вибрати найбільш доцільні строки платежів та форми розрахунків зі споживачами. Незважаючи на значні обсяги дебіторської заборгованості, доцільним є надання відстрочки платежу споживачам, адже за рахунок цього збільшується обсяг реалізації, а водночас і прибуток, тобто в кінцевому підсумку такий метод зводиться до першого.

Наступним напрямком покращання фінансового стану підприємства в сучасному світі може стати виробництво і розробка нових видів продукції, що буде покращувати життя споживачів та значно економити їх час, і як наслідок, такого підходу підприємство зможемо зацікавити споживачів та викликати великий інтерес до своєї продукції і не лише інноваційної.

Також одним із важливих напрямів зміцнення фінансового стану є мобілізація внутрішніх резервів шляхом проведення реструктуризації активів підприємства; сукупності заходів, пов'язаних зі зміною структури та складу активів балансу; перетворенням на грошову форму наявних матеріальних та фінансових активів підприємства.

І останнім напрямом покращення фінансового стану, який є не менш важливим, – це його прогнозування і моніторинг, які повинні бути достатньо динамічними для того, щоб своєчасно виявити зміни і почати діяти, адже в сучасному світі економічна ситуація досить хитка і непостійна [6].

Таким чином, можна визначити, що фінансова стійкість – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства. На сьогодні для переважної більшості підприємств актуальним питанням виступає покращення фінансового стану. Тому дослідивши цю тему, можна виокремити основні заходи, спрямовані на його покращення. Для цього підприємства повинні нарощувати обсяги виробництва, захопити якомога більшу частку на ринку, підвищувати продуктивність праці працівників, зменшувати витрати на виробництво продукції, розширювати асортимент продукції і підвищувати її якість, вести раціональну цінову політику та з максимальною віддачою використовувати усі види ресурсів. Також підприємствам необхідно систематично, детально і в динаміці аналізувати свій фінансовий стан підприємства та залежно від того, який показник змінився, приймати відповідні рішення. Застосування запропонованих напрямів покращення фінансової стійкості дозволить підприємствам підвищити свій фінансової стан та вийти на новий рівень розвитку в сучасних економічних умовах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Гапак Н. М., Капштан С. А. Особливості визначення фінансової стійкості підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка.* 2014. Вип. (42). С. 191–196. **2.** Левицький В. В. Оптимальні підходи аналізу фінансової стійкості підприємства. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія : Економіка.* 2009. Вип. 12. С. 61–65. **3.** Ковалева А. М., Лапуста М. Г., Скамай Л. Г. Финансы фирмы : учебник. М. : ИНФРА-М, 2013. 496 с. **4.** Єпіфанова І. Ю., Гуменюк В. С. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності. *Економіка та суспільство.* 2016. Вип. 3. С. 189–192. **5.** Гаватюк Л. С., Дармограй Н. В., Хімійчук Г. М. Прибутковість українських підприємств: реалії сьогодення. *Молодий вчений.* 2016. № 1 (28). С. 40–43. **6.** Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. Київ, Знання, 2015. 662 с.

ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ОСОБЛИВИХ ФОРМ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ В УКРАЇНІ

УДК 349.23:24

Кущ Я. М.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено аналізу сутності та значення дистанційної зайнятості та правовідносин, які складаються в результаті цієї зайнятості. Визначено проблеми дотримання і захисту трудових прав працівників, залучених до нестандартної зайнятості. Розглянуто особливості існування діяльності самозайнятих фахівців.*

Ключові слова: *дистанційна зайнятість, фріланс, цивільно-правове регулювання дистанційної зайнятості, надомна праця, «віртуальна угода».*

Аннотация. *Статья посвящена анализу сущности и значения дистанционной занятости и правоотношений, которые складываются в результате этой занятости. Определены проблемы соблюдения и защиты трудовых прав работников, привлеченных к нестандартной занятости. Рассмотрены особенности существования деятельности самозанятых специалистов.*

Ключевые слова: *удаленная занятость, фриланс, гражданско-правовое регулирование дистанционной занятости, надомная работа, «виртуальная сделка».*

Annotation. *The article is devoted to the analysis of the nature and importance of distance employment and legal relationships that result from this employment. The problems of observance and protection of labor rights of employees engaged in non-standard employment are determined. Peculiarities of the existence of self-employed specialists are considered.*

Keywords: *distance employment, freelance, civil law regulation of distance employment, home work, «virtual transaction».*

Дистанційна робота – це будь-яка форма організації праці, при якої вона може бути виконана як в приміщенні роботодавця або в цих приміщеннях працівником на регулярній і добровільній основі з використанням новітніх інформаційних і комунікаційних технологій. Така форма зайнятості підвищує доступність праці для багатьох категорій населення (пенсіонери, інваліди, вагітні жінки), усуває географічні труднощі (завдяки мережі Інтернет та іншим засобам зв'язку), соціальну напругу. Більше того, працівник особисто може формувати свій робочий режим, виконувати трудову функцію в зручних для нього умовах, що позитивно відображається на його продуктивності та ефективності. Щодо роботодавця, то його користь полягає в мінімізації витрат на утримання персоналу, оренду офісного приміщення, оплати комунальних послуг, закупівлі необхідного облаштування і т. д. [1].

Досить вагомою особливістю, а навіть проблемою регулювання дистанційної роботи в Україні є відсутність нормативно-правової регламентації правовідносин у цій сфері зайнятості працівників.

З моменту здобуття Україною незалежності, питання правових відносин у сфері дистанційної зайнятості працівників було предметом дослідження багатьох видатних вчених у сфері трудового права, що зробили вагомий внесок у дослідженні цього питання. Теоретичні основи були закладені завдяки працям М. Г. Бєляєвої, О. І. Кисельової, П. В. Бізюкова, О. А. Грішнова, О. В. Волкової, В. П. Кохан, В.І.Герасимчука, В. М. Данюка, Б. М. Данилишина, М. І. Карліна, А. М. Колота, І. І. Моторної, В. А. Савченко, М. В. Семикіна, Я. В. Свічкарьової та ін. Окремої уваги потребують наукові праці таких учених, як М. І. Іншин, І. І. Моторна, М. М. Моцар, О. Г. Середа, Б. М. Андрушків, Ф. А. Цеарський, І. А. Ветухова, Н. І. Іщенко, В. К. Антошкін, М. С. Поліщук, С. О. Сільченко та ін. Незважаючи на вагомий внесок вітчизняних науковців у дослідження цього питання, основні проблеми правового регулювання дистанційно-трудових правовідносин, а також шляхи вирішення цих проблем залишаються й досі невирішеними.

Така форма зайнятості є досить новою для українського суспільства, і тому виникає питання щодо правового регулювання дистанційної зайнятості саме в трудовому законодавстві, оскільки оформлення дистанційної зайнятості працівника цивільно-правовим договором призводить до часткового або повного позбавлення працівника його соціального захисту, який надається працівнику в трудових відносинах.

В період швидкого розвитку сучасних технологій велику популярність набирає такий вид дистанційної праці, як фріланс.

© Кущ Я. М., 2018

Фріланс – це вільна віддалена робота без юридичного оформлення зобов'язань сторін, тобто у деякому сенсі наймана праця. Сьогодні фріланс охопив практично всі верстви населення. «Вільними» працівниками позиціонують себе дизайнери, фахівці ІТ-сфери, копірайтери, бухгалтери, брокери і багато інших.

За останній час дуже багато українців воліють змінити свою категорію штатних працівників на категорію фрілансерів. Для деяких це свобода в роботі, плануванні часу, пересуванні і в місці проживання, для інших – так звана незалежність, можливість вибирати ту саму роботу і клієнтів. Але найголовнішим аргументом є гроші. Саме з цієї причини контролюючі органи давно розібралися у специфіці роботи на дому і всілякими методами намагаються синхронізувати її з бюджетом держави.

Діяльність фрілансерів дуже слабо відображена в законодавстві України, і саме тому вона привертає до себе увагу, через можливість ухилятися від сплати податків.

У Законі України ви не зустрінете жодної згадки про фріланс, проте зустрінете «робота на підставі цивільно-правового договору». В частині восьмій статті 179 КЗпП передбачено, що жінка або особи, зазначені у частині сьомій цієї статті (тобто батько дитини, баба, дід чи інші родичі, які фактично доглядають за дитиною), у період перебування у відпустці для догляду за дитиною, за їх бажанням, можуть працювати на умовах неповного робочого часу або вдома. Більше у КЗпП про надомну роботу прямо не згадується. Водночас у ньому не міститься прямої заборони укладати трудові договори про роботу вдома й з іншими працівниками, а не лише з тими, хто доглядає за дитиною.

Крім цього, статтею 141 КЗпП передбачено обов'язок роботодавця правильно організувати працю працівників, створювати умови для зростання продуктивності праці, уважно ставитися до потреб і запитів працівників, поліпшувати умови їх праці та побуту, а цьому може сприяти саме організація праці вдома [2]. Але існують дві точки зору. По-перше, працівники, що виконують свою роботу на дому, не підпорядковуються правилам внутрішнього трудового розпорядку, не повинні писати заяву про прийняття та звільнення з роботи, та з ними не вийде укласти договір про повну матеріальну відповідальність. По-друге, гарантії та права на фрілансера не розповсюджуються. Оскільки умови роботи створюються самостійно, гарантованої відпустки та лікарняного згідно з КЗпП у фрілансера немає. Держава в особі органів не може захистити такого роду працівників на підставі того, що вони елементарно не працевлаштовані, і тому жоден орган не здатен контролювати норму тривалості робочого дня. Теж саме стосується й оплати праці. Тут присутні відносини, що базуються на діловій довірі. Тобто в разі недобросовісності роботодавця, а саме відмові в оплаті праці, звертатися з позовною заявою до правоохоронних органів фрілансеру немає сенсу.

Проте стосовно укладання договору – це є обов'язковою умовою, бо у разі його наявності між фрілансером і власником фірми виникають цивільно-правові відносини, які регулюються Цивільним кодексом, і це дає гарантії щодо виконання контрагентом своїх зобов'язань та встановлює відповідальність за їх невиконання, що в подальшому дало б змогу притягнути контрагента до відповідальності або змусити виконати свої зобов'язання. Договір слід укладати у письмовій формі, за підписами обох сторін. У випадку невиконання умови укладання договору – праця фрілансера є поза законом в межах території України. Чинне законодавство України передбачає відповідальність за статтею 164 Кодексу про адміністративні правопорушення України щодо порушення порядку провадження господарської діяльності без державної реєстрації, це тягне за собою накладання штрафу від однієї тисячі до двох тисяч неоподаткованих мінімумів доходів громадян з конфіскацією виготовленої продукції, знарядь виробництва, сировини і грошей, одержаних внаслідок вчинення цього адміністративного правопорушення, чи без такої [3]. Не варто забувати про податки.

Відповідно до ст. 212 Кримінального кодексу України умисне ухилення від сплати податків, зборів (обов'язкових платежів), що входять в систему оподаткування, введених у встановленому законом порядку, вчинене службовою особою підприємства, установи, організації, незалежно від форми власності або особою, що займається підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи чи будь-якою іншою особою, яка зобов'язана їх сплачувати, якщо ці діяння призвели до фактичного ненадходження до бюджетів чи державних цільових фондів коштів у значних розмірах – карається штрафом від однієї тисячі до двох тисяч неоподаткованих мінімумів доходів громадян або позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років [4].

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що такий вид діяльності, а саме фріланс має низку переваг, серед яких планування робочого часу на власний розсуд, власне обране робоче місце, та досить висока заробітна плата. Проте недоліків значно більше. Зокрема – практично відсутній захист прав з боку трудового законодавства, постійний ризик стосовно несплати виконаної праці тощо.

У спробах перейняти міжнародний досвід у працевлаштуванні, ми не враховуємо особливостей нашого законодавства, яке вже досить довгий час вимагає значних змін і коригувань. На міжнародному рівні вже досить давно діють такі нормативні акти, як Конвенція Міжнародної організації праці «Про надомну працю» № 177 від 20.06.1996 р. [5] та Конвенція Міжнародної організації праці про гідну працю домашніх працівників (фрілансерів) № 189 від 16.06.2011 р. [6], які покликані врегульовувати такого роду правовідносини. Вітчизняне ж законодавство

до таких нововведень не поспішає, адже жодна з цих конвенцій не була ратифікована Україною, хоча завдяки правильному нормативно-правовому регулюванню інформаційної сфери з'являється потенційна можливість залучення багатомільйонних інвестицій в економіку України.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Косенко В. О. Правове регулювання дистанційної зайнятості працівників в Україні : монографія. Харків : Право, 2015. 216 с. **2.** Кодекс законів про працю від 10.12.1971 № 322-VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08. **3.** Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 № 8073-X. URL: zakon.rada.gov.ua/go/80731-10. **4.** Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2539-VIII. URL: zakon.rada.gov.ua/go/2341-14. **5.** Конвенція про надомну працю від 20.06.1996 № 177. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_327. **6.** Конвенція про гідну працю домашніх працівників (фрілансерів) від 16.06.2011 № 189. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_530.

РОЗРОБКА ПРОГНОЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

УДК 336.012.23(045)

Лещенко Р. І.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття фінансового стану організації. Наведено основні етапи розробки фінансового стану підприємства, а також названо схожі сторони та відмінності між аналізом та прогнозуванням.*

Ключові слова: *фінансовий стан організації, прогнозування, аналіз, цільові орієнтири, оцінка стану підприємства.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие финансового состояния организации. Представлены вниманию основные этапы разработки прогноза финансового состояния предприятия, а также названы схожие стороны и различия между анализом и прогнозированием.*

Ключевые слова: *финансовое состояние организации, прогнозирование, анализ, целевые ориентиры, оценка состояния предприятия.*

Annotation. *This article is talking about financial institution of organization. You can see the main stages of development which have information about financial condition of the enterprise and there are similar sides and differences between analysis and forecasting.*

Keywords: *financial condition of the organization, forecasting, analysis, target benchmarks, assessment of the enterprise`s state.*

Одним із найбільш важливих факторів економічної діяльності підприємства є його фінансовий стан. Саме тому необхідно правильно оцінити фінансовий стан організації, не допускаючи помилок.

На цей момент наша країна знаходиться у скрутному економічному становищі. Йдеться про девальвацію національної валюти, зростання курсу іноземних валют та ін. Як результат – знижується рівень життя населення і платоспроможність суспільства, та виникають проблеми, пов`язані зі здійсненням підприємницької діяльнос-

© Лещенко Р. І., 2018

ті. Крім того, розвиток ринкових відносин поставив господарюючі суб`єкти різних організаційно-правових форм в жорсткі економічні умови, які об`єктивно зумовлюють проведення ними збалансованої зацікавленої політики щодо підтримки та зміцнення фінансового стану, його платоспроможності, а також фінансової стійкості [1, с. 15].

Керівникам сучасних підприємств необхідно контролювати результати діяльності, а також проводити своєчасний аналіз фінансового стану підприємства. Ці дії допоможуть вчасно зреагувати на зниження прибутковості або рентабельності й інші загрози, а також відіграють ключову роль в прийнятті рішень, котрі стосуються уникнення подібних проблем у майбутньому.

Метою статті є визначення сутності, завдань і необхідності прогнозування фінансового стану організації на основі наявних методів, принципів і методик економічного аналізу.

Першим, хто займався питанням систематизованого економічного аналізу, був Жак Саварі. Саме він ввів поняття синтетичного й аналітичного обліку, управлінського обліку та науки про управління підприємством. Вчення про синтетичне складання та аналітичне розкладання бухгалтерських рахунків було створено італійським бухгалтером Джузеппе Черболі. Питаннями короткострокових і довгострокових обов`язків займалися І. Шером і П. Герстнером, котрі також встановили взаємозв`язок між фінансовим становищем і ліквідністю.

В табл. 1 наведені приклади визначення фінансового стану організації, на думку різних авторів.

Таблиця 1

Визначення фінансового стану організації

№ з/п	Автор	Поняття
1	Артюшин В. В.	Фінансовий стан організації – це оцінка і прогнозування фінансової ситуації підприємства, з огляду на його загальнодоступну фінансову звітність [2]
2	Недосекін С. В.	Фінансовий стан підприємства – це економічна категорія, яка відображає стан капіталу у процесі його кругообігу та властивість суб`єкта господарювання до саморозвитку у певний момент часу [3]
3	Іванова М. А.	Фінансовий стан – важлива характеристика економічної діяльності підприємства. Він визначає конкурентоспроможність підприємства, його потенціал в діловій співпраці, оцінює, якою мірою гарантовані економічні інтереси самого підприємства та його партнерів у фінансових та інших відносинах. Стійкий фінансовий стан формується в процесі всієї виробничо-господарської діяльності. Визначення його на ту чи іншу дату відповідає на питання, наскільки вірно підприємство керувало фінансовими ресурсами протягом певного часу. Залежно від гарного або поганого фінансового стану підприємства залежить ступінь його економічної привабливості для акціонерів, постачальників, покупців, банків та ін., котрі володіють можливістю вибору між цим підприємством та іншими підприємствами, котрі у змозі задовольнити їх економічний інтерес [4]

Отже, спираючись на вищезазначені терміни, можна зробити висновок, що фінансовий стан підприємства – це процес, під час якого відбувається вивчення бухгалтерської фінансової звітності, головною метою є ліквідація негативних значень показників фінансової діяльності компанії та покращення стану в цілому.

Для того щоб скласти оптимальний прогноз фінансового стану підприємства, потрібно розуміти, що ця робота практично не відрізняється від класичного фінансово-економічного аналізу. Основна відмінність полягає у спрямованості аналізу у часі, оскільки класичний аналіз спрямований на обробку інформації, яка стосується попередніх періодів, в той час як прогнозування фінансового стану має справу з майбутнім періодом часу.

Прогнозування фінансового стану реалізується таким чином [5, с. 49–50]:

– визначення цільових орієнтирів (наприклад, бажана частка ринку, рівень рентабельності, зростання валюти балансу та ін.), котрим повинен відповідати майбутній фінансовий стан і яких необхідно досягти у прогнозному періоді;

– планується система заходів щодо досягнення цільових орієнтирів;

– формується система прогнозної інформації про майбутній фінансовий стан – розраховуються значення прогнозних показників майбутнього стану компанії, які, скоріше за все, будуть досягнуті під час реалізації запланованих заходів;

– проводиться оцінка прогнозного фінансового стану – зазвичай це робиться стандартними прийомами та методами фінансового аналізу.

Розглянемо кожен етап більш детально.

Етап 1. Визначення цільових орієнтирів. Цей пункт плану включає в себе кількісні та/або якісні показники, які відображають, на скільки відсотків досягнута чи не досягнута поставлена ціль. Серед таких цілей можуть бути такі задачі:

– зайняти лідируючі позиції на регіональному ринку;

– забезпечити фінансовий потенціал для технічного переозброєння та ін.

Саме тому початок прогнозування повинен складатись з показників, які відображають досягнення поставленої мети, а також необхідно визначити, які числові значення цих показників будуть підтверджувати той факт, що мета досягнута.

Етап 2. План системи заходів. Головною задачею цього етапу є вибір тих управлінських рішень, котрі будуть прийняті та реалізовані в майбутньому. У цьому разі все залежить від напрямку розвитку підприємства. Може йтися про збільшення обсягів продажів у потрібній кількості, про запуск виробництва нової продукції, про розширення частки ринку та ін.

Етап 3. Збір інформації для аналізу. Етап формування інформації для аналізу посідає одне з головних місць у прогнозуванні фінансового стану, бо, спираючись на отримані дані, проводитиметься оцінка стану всієї компанії.

Для визначення оцінки фінансового стану в прогнозуванні застосовуються стандартні прийоми та методи фінансово-економічного аналізу. Тому початкова інформація для оцінки повинна бути аналогічною тієї інформації, яка використовуються в класичному аналізі. Маються на увазі такі зведені документи бухгалтерської звітності, як: баланс, звіт про прибутки та збитки, звіт про рух грошових засобів, додатки та пояснювальні записки до бухгалтерського балансу.

Етап 4. Проведення аналізу прогнозного фінансового стану. На попередньому кроці були отримані результати прогнозування фінансового стану підприємства, котрі зараз необхідно оцінити, спираючись на поставлені цілі компанії.

Отримані значення розрахунків фінансових коефіцієнтів і показників майбутнього періоду потрібно порівняти зі зазначеними раніше числовими значеннями, які відповідають вибраній меті.

Цей етап відрізняється від попереднього тим, що проведення аналізу прогнозного фінансового стану містить у собі більш ретельний аналіз, який потрібен для визначення та оцінки раніше невідомих факторів та усунення помилок, які виникли під час проведення прогнозних розрахунків.

Підводячи підсумок, необхідно зазначити, що у цій статті коротко були зазначені основні етапи прогнозування фінансового стану підприємства. Основна відмінність, котра існує між процесом розробки прогнозу та аналізом поточного фінансового стану, є методи і принципи підбору та обробки початкової аналітичної інформації. Ключем до успіху кожної компанії є вибір найбільш відповідних напрямків аналізу і його структурних частин. Підставою для вибору є здатність швидко пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, а також вміння скористатися досвідом власних фінансових аналітиків.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляева Г. Л.

Література: 1. Ширяева Г. Ф., Ахмадиев И. А. Сущность, цели и задачи оценки финансового состояния организации. *ФЭН-Наука.* № 7–8 (22–23). С. 15–17. **2.** Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник. М. : ИНФРА-М, 2013. 345 с. **3.** Кот Е. Н., Пильникова И. Ф. Теоретические и исторические аспекты бухгалтерского учета затрат на производство. *Аграрный вестник Урала.* 2014. № 12 (130). С. 78–83. **4.** Артюшин В. В. Финансовый анализ. Инструментарий практика : учеб. пособие. М. : Юнити-Дана, 2012. 120 с. **5.** Незамайкин В. Н., Юрзинова И. Л. Прогнозирование финансового состояния компании. *Вестник РГГУ.* 2014. № 3 (125). С. 47–58.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.15.054.22

Лиманюк Ю. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У сучасних умовах розвитку ринкових відносин підприємства все більше стають глобальними і стикаються з великим тиском, щоб підвищити ефективність, покращити якість і зменшити витрати. Це зумовлює діяльність підприємств, умови їх функціонування на ринку, а також необхідність постійного використання нових технологій.*

Ключові слова: *рентабельність, оцінка, ефективність, фінансовий стан.*

Аннотация. *В современных условиях развития рыночных отношений предприятия все больше становятся глобальными и сталкиваются с большим давлением, чтобы повысить эффективность, улучшить качество и сократить расходы. Это обусловливает деятельность предприятий, условия их функционирования на рынке, а также необходимость постоянного использования новых технологий.*

Ключевые слова: *рентабельность, оценка, эффективность, финансовое состояние.*

Annotation. *As the result of market relations development,the enterprises become global and meet with lots of difficulties in order to increase efficiency, improve quality and reduce costs. This determines the enterprises activities, the conditions for their functioning in the market, as well as the need for the constant use of new technologies.*

Keywords: *profitability, estimation, efficiency, financial condition.*

Відомо, що ринкові умови характеризуються нестабільністю. Підприємства, які працюють ефективно, частіше зростають, виходять на нові ринки або отримують максимальний прибуток. Нерідко прості зміни можуть допомогти підвищити ефективність та досягти бажаного бізнес-потенціалу.

Актуальність досліджуваної теми полягає в тому, що ринкова економіка пов'язана з необхідністю підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції і послуг на основі систематичного аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства. Завдяки цьому аналізу підприємство може визначити дієву стратегію і тактику свого розвитку, на основі чого і формується виробнича програма, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва.

За рівнем ефективності діяльності наші українські підприємства відстають від підприємств розвинутих країн у 3–4 рази. Головною слабкою стороною виступає організація діяльності та управління діяльністю підприємства. Саме на ці фактори припадає до 80 % нашого відставання. Тому питання організації та управління є основним напрямком підвищення ефективності наших підприємств.

Теоретичні дослідження ефективності діяльності в зарубіжній економічній думці ґрунтуються на твердженні В. М. Парето, що виробництво є ефективним тоді, коли неможливо збільшити виробництво одного блага, не зменшуючи виробництва іншого.

Серед вітчизняних учених значну увагу дослідженню теоретичних засад ефективності виробництва приділяють В. Дієсперов, С. Мочерний, О. Шпикуляк, В. Збарський, В. Савчук, С. Онисько, Г. Черевко, П. Малишев, І. Шилін, П. Березівський, Я. Янишин, В. Андрійчук та багато інших.

У процесі огляду літератури було виявлено, що у вітчизняній економічній науці відсутня єдина думка щодо визначення поняття ефективності виробництва, проте більшість науковців зупинилися на висновку, що економічна ефективність виробництва охоплює питання «витрати – випуск» і займає важливе місце в економіці.

Оскільки прибуток виступає головною метою бізнесу, то як критерій економічної ефективності буде максимізація доходу на частку витрат капіталу .

Ряд розглянутих визначень ефективності виробництва різними авторами узагальнено нами в табл. 1.

Проаналізувавши підходи до визначення ефективності багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, стає можливим стверджувати, що ефективність – це узагальнююча та найважливіша характеристика результативності діяльності підприємства. Вона виражає набір загальних, суттєвих і сталих відносин щодо результатів господарської діяльності і витрат, понесених в її ході. Як економічна категорія ефективність якісно і кількісно описує результативність господарювання.

© Лиманюк Ю. С., 2018

Таблиця 1

Сутність поняття «ефективність діяльності»

Автор	Трактування
С. Ф. Покропивний [1, с. 125]	Виробництво вважається ефективним, якщо неможливо збільшити виробництво одного блага, не зменшуючи виробництво іншого»
Г. Д. Ковальчук Л. К. Лігоненко [2, с. 19]	«Ефективність у виробництві – це ситуація, в якій за наявного рівня знань і даної кількості виробничих ресурсів неможливо виробити більшу кількість одного товару, не жертвуючи при цьому можливістю виробити певну кількість іншого товару»
Л.А. Панфиль [3, с. 756]	«Економічна ефективність охоплює проблему «витрати – випуск» і характеризує зв'язок між кількістю одиниць обмежених ресурсів, які застосовуються в процесі виробництва, і кількістю та якістю виробленого продукту»

Тож для успішного ведення бізнесу потрібно бути ефективним і добре організованим.

Для торговельного підприємства головною метою фінансово-господарської діяльності є прибуток. У ринкових умовах отримання максимально можливого прибутку тісно пов'язане з необхідністю нести повну економічну відповідальність за результати своєї діяльності. При цьому обов'язковою умовою виступає товарооборот, без якого не може бути отриманий прибуток.

Рентабельність забезпечує вивчення ефективності діяльності підприємства за співвідношенням ефекту (прибутку) і одного з показників функціонування торгового підприємства. За допомогою показників прибутковості (рентабельності) можливо виявити не тільки загальну ефективність роботи торговельного підприємства, але й оцінити різні сторони його діяльності [4, с. 1349].

До основних показників, за допомогою яких здійснюється аналіз прибутку торговельного підприємства, належать: обсяг товарообороту в діючих цінах, валовий прибуток, витрати обігу, прибуток від операційної діяльності інші доходи, інші витрати, прибуток до оподаткування та чистий прибуток.

Хоча виділяють багато показників, які характеризують ефективність роботи підприємства, проте окремо взяті показники, наприклад, прибутку, не можуть надати повне зображення стану бізнесу. Важливим є аналіз взаємозв'язку з іншими показниками і в динаміці.

В економічній літературі виділяють декілька способів аналізу:

– горизонтальний (динамічний) і вертикальний (структурний) аналіз показників. Він відображає зміни показників, їх структуру та темп змін, а також задає тенденцію для прогнозу;

– трендовий аналіз. Визначає тенденції, передбачає можливі значення показників;

– коефіцієнтний аналіз. Розрахунок різних коефіцієнтів (відносних показників), що дозволяють зробити висновки про якісні зміни в діяльності організації;

– факторний аналіз. Комплексно вивчається і вимірюється вплив окремих факторів на результат. Цей аналіз кількісно характеризує взаємопов'язані явища;

– порівняльний (просторовий) аналіз. Цей аналіз порівнює показники підприємства з конкурентами і з середньогалузевими.

На торговельному підприємстві доцільно проводити аналіз динаміки показника прибутку порівняно з динамікою розвитку товарообороту, витрат обігу і валового доходу. Це дозволить провести експрес-аналіз рентабельності та факторів, що визначають розвиток прибутку, встановити тенденцію зміни як маси прибутку, так і рівня рентабельності (табл. 2).

Таблиця 2

Експрес-аналіз динаміки прибутку та рентабельності

Співвідношення динаміки показників	Аналітичні висновки
Темп приросту товарообороту вище темпу приросту прибутку	Рівень рентабельності падає
Темп приросту товарообороту нижче темпу приросту прибутку	Рівень рентабельності зростає
Темп приросту прибутку вище темпу приросту витрат обігу	Приріст прибутку забезпечений за рахунок випереджаючого зростання суми валового доходу у порівнянні з витратами обігу
Темп приросту валового прибутку дорівнює темпу приросту витрат обігу	Маса прибутку збільшиться в тому ж темпі

Розмір прибутку від реалізації товарів безпосередньо пов'язаний з показниками обсягу товарообороту, валового прибутку і витрат обігу.

Аналіз маси отриманого прибутку повинен бути доповнений оцінкою рентабельності реалізації товарів. Рентабельність залежить від обсягу товарообороту, прибутку і елементів, що його формують: валового доходу і витрат обігу.

У 90-ті роки XX ст. західні економісти (Кіган, Р. Лінч, К. Крос, Фітцджеральд, Д. Нортон, Р. Каплан, Е. Нілі) стали пропонувати нові моделі вимірювання ефективності діяльності організацій, засновані на системах ключових показників діяльності (КПД) [5, с. 183].

Системи ККД ґрунтуються на обмеженому наборі фінансових і нефінансових показників, що характеризують найбільш суттєві сторони діяльності підприємства і дозволяють судити про ступінь досягнення нею стратегічних цілей. Використання систем ККД орієнтоване, перш за все, на інтереси керівництва організації, на надання управлінської ланки актуальної та достовірної інформації, на підставі якої можуть бути прийняті ефективні рішення. Обмеженість набору показників, їх істотність, з точки зору керівництва, – основний фактор систем КПД.

Серед західних моделей найбільш опрацьованими і поширеними є: «Збалансована система показників», «Піраміда ефективності» і «Бортове табло». Варто зазначити, що і в українській практиці ці системи досліджуються і застосовуються.

Основним напрямком підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства є виявлення резервів підвищення рентабельності (рис. 1).

Рис. 1. **Резерви підвищення ефективності діяльності підприємства**

В умовах ринкової економіки будь-якому суб'єкту господарювання слід приділяти не мало уваги постійному контролю за об'ємом продажів і доходами, оскільки при швидко мінливому попиті і конкуренції, що загострюється істотно зростає ризик незатребуваності.

Також важливо правильно визначити політику підприємства. Необхідно чітко розділяти цілі, які підприємство може досягти найближчим часом, і ті, до яких прагне дійти в майбутньому. Як тільки поставлена конкретна мета, сформулювати стратегію, не представляє труднощів, проблемою може стати саме її практичне застосування, а також зміна ситуації на підприємстві, з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів.

Фундаментом сильної стратегії є організаційна культура, спрямована на досягнення цілей підприємства, на його розвиток, підвищення здатності протидіяти загрозам ззовні і використовувати можливості, що з'являються.

До основних шляхів поліпшення фінансового стану підприємства відносять:

– збільшення загальної структури майна підприємства, що дасть можливість виміряти, чи досить стійке підприємство у фінансовому відношенні, щоб безперебійно працювати;

– досягнення оптимального співвідношення власних і позикових засобів;

– реалізації конкретних заходів, за допомогою яких можна досягти зниження дебіторської забаргованості;

– проведення маркетингового аналізу по вивченню попиту і пропозиції різних спеціальностей в сучасній ринковій економіці.

У теорії економічного аналізу та спеціальній літературі методи і прийоми аналізу розкриваються комплексно. Погодившись з твердженням А. Д. Шеремета щодо малих підприємств, можна зробити висновок, що неформальна реалізація цих методів і прийомів в повному обсязі нераціональна і затратна. Проте повна відмова від застосування окремих прийомів і методів економічного аналізу також невиправдана, оскільки для оцінки реального стану бізнесу необхідне, використання кількісних оцінок, які формуються в результаті розрахунку тих чи інших аналітичних показників [7, с. 79]. А. Д. Шеремет пропонує використовувати для цього традиційні прийоми, такі як зведення, групування, деталізація, розрахунок середніх і відносних величин тощо.

При постановці високих, проте реально досяжних і взаємоузгоджених цілей, їх ретельному розробленні та обґрунтуванні, визначенні внутрішніх мотивів діяльності, розробці планів і програм їх досягнення, а також проведенні необхідних змін в компанії, як показує і теорія, і практика, не виникає суттєвого опору для підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому та забезпечуються максимально досяжні результати і їх постійне підвищення. Проте багато теоретичних питань ефективності як багатогранного та складного економічного явища залишаються ще недостатньо розробленими і дискусійними. Це зумовлює об'єктивну необхідність подальшого дослідження проблеми ефективності.

На підставі вищевикладеного можна з упевненістю говорити про те, що в питаннях розробки методик і виділення системи показників ще багато питань і велике значення для результатів аналізу має не тільки вибір методів, прийомів аналізу, але і підготовка аналітика, його професійні навички.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шиян Д. В.

Література: 1. Покропивний С. Ф. Економіка підприємств : підручник. Київ : Хвиля-Прес, 2007. 213 с. **2.** Лігоненко Л. К., Ковальчук Г. Д. Оцінка платоспроможності підприємства (методичні підходи). *Економіка, фінанси, право.* 2010. № 5. С. 18–21. **3.** Панфиль Л. А. Оценка эффективности деятельности предприятия. *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований.* 2016. № 6-4. С. 753–756. **4.** Литвиненко Т. А., Лукашина Н. В. Аналіз ефективності діяльності організації на прикладі ТОВ «Давид». *Молодий вчений.* 2016. № 12. С. 1349–1352. **5.** Шестак О. И. Стратегический подход к развитию малого и среднего предпринимательства на региональном уровне. *Экономика и менеджмент систем управления.* 2015. № 3.1 (17). С. 183–196. **6.** Жемчугов А. М. Основные положения парадигмы собственника эффективного предприятия. *Проблемы теории и практики управления.* 2018. № 6. С. 19. **7.** Шеремет А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности : учебник. М. : Высшее образование, 2009. 418 с.

ТРУДОВИЙ ДОГОВІР І ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВА УГОДА: СУТТЄВІ ВІДМІННОСТІ

УДК 349.22

Линник М. С.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено двом поняттям: трудовий договір і цивільно-правова угода. Досліджено питання змісту та особливості трудового договору, чим відрізняються трудові відносини від цивільно-правових. Визначено спільні та відмінні ознаки трудового договору та цивільно-правової угоди.*

Ключові слова: *трудовий договір, цивільно-правова угода, трудові відносини, ; працевлаштування, працівник.*

Аннотация. *Статья посвящена двум понятиям: трудовой договор и гражданско-правовая сделка. Исследованы вопросы содержания и особенности трудового договора, чем отличаются трудовые отношения от гражданско-правовых. Определены общие и отличные признаки трудового договора и гражданско-правового соглашения.*

Ключевые слова: *трудовой договор, гражданско-правовое соглашение, трудовые отношения, трудоустройство; работник.*

© *Линник М. С., 2018*

Annotation. *This article focuses on two concepts: the labour contract and a civil law transaction. The question of the content and features of the employment contract, what is the difference between labor relations and civil law. The General and excellent features of the employment contract and civil agreement are defined.*

Keywords: *employment contract; civil agreement; labor relations; employment; employee.*

У сучасному світі під час працевлаштування особи не надають особливого значення, який саме різновид договору вони укладають: трудовий або цивільно-правовий. А даремно, бо за такими договорами є суттєві відмінності. Важливо знати, що ці договори мають різну юридичну природу. Такі вчені, як Е. Бабенко, Н. Болотіна, Л. Бугров, О. Гевел, О. Данилюк, В. Жернаков, П. Пилипенко, В. Прокопенко, О. Процевський, І. Римар, С. Сільченко, В. Слома, Я. Сімутіна, Є. Хохлов та ін., досліджували проблематику сутності трудового договору та цивільно-правової угоди. Особливо заслуговує на увагу дисертаційне дослідження О. Коваленко, присвячене правовим проблемам свободи волі сторін при укладанні, зміні та припиненні трудового договору.

Для більш повного розуміння проблеми з'ясуємо, що таке трудовий договір та цивільно-правова угода. Відповідно до ст. 21 Кодексу законів про працю України підставою для виникнення трудових відносин є трудовий договір. Взагалі це угода між працівником і власником підприємства, установи, організації або уповноваженим ним органом чи фізичною особою, за якою працівник зобов'язується виконувати роботу, визначену цією угодою, з підпорядкуванням внутрішньому трудовому розпорядку, а власник підприємства, установи, організації або уповноважений ним орган чи фізична особа зобов'язується виплачувати працівникові заробітну плату і забезпечувати умови праці, необхідні для виконання роботи, передбачені законодавством про працю, колективним договором і угодою сторін [1].

Особливою формою трудового договору є контракт, в якому строк його дії, права, обов'язки і відповідальність сторін (в тому числі матеріальна), умови матеріального забезпечення і організації праці працівника, умови розірвання договору можуть встановлюватися угодою сторін.

Щодо цивільно-правового договору – це угода між громадянином і організацією (підприємством тощо) на виконання першим певної роботи (а саме: договір підряду, договір про надання послуг тощо), предметом якого є надання певного результату праці, але за цього виду договору не виникають трудові відносини, на які поширюється трудове законодавство [2].

Існують два різновиди цивільно-правового договору: договір підряду та договір про надання послуг. Характерними ознаками договору про надання послуг є: відсутність результату майнового характеру; невіддільність від джерела або від одержувача; синхронність надання та отримання; неможливість зберегти; споживання послуги при її наданні. Предметом підрядних відносин на виконання робіт можуть бути: створювана річ; обробка існуючої речі; переробка існуючої речі; ремонт існуючої речі.

У випадках, передбачених ст. 208 Цивільного Кодексу України, договір укладають у письмовій формі [3].

Слід розрізняти трудовий договір, який націлений на виконання робіт за певною посадою чи спеціальністю, та цивільно-правовий договір з виконання певних трудових завдань (договір підряду, доручення, авторський договір тощо). Відмінності цих договорів наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Відмінності трудового договору від цивільно-правового

Трудовий договір	Цивільно-правова угода
1	2
Регулюється Кодексом законів про працю України	Регулюється Цивільним кодексом України
Працівником може бути тільки громадянин	Суб'єктами правовідносин можуть бути як фізичні, так і юридичні особи
Предметом договору є трудова діяльність працівника	Предмет договору – результат виконання робіт
Працівник підпорядковується правилам внутрішнього трудового розпорядку та колективному договору	Правила внутрішнього трудового розпорядку не поширюються на виконавця робіт за договором
Зарахування працівника на роботу оформляється наказом	Відносини між сторонами наказами не регулюються
Роботодавець організовує виробничий процес	Учасники угоди самостійно регулюють процес виконання роботи
Оплата праці здійснюється відповідно до обліку часу і систем, прийнятих в колективному договорі	Оплата праці здійснюється на підставі акта виконаних робіт
Працівник зобов'язується виконувати роботу згідно кваліфікації і підпорядковуватись правилам внутрішнього розпорядку	Виконавець зобов'язується на свій ризик виконати певну роботу (надати послугу), а замовник зобов'язується прийняти і оплатити результати роботи (оплатити послугу)
Подається заява, і приймається наказ про прийняття на роботу	Сторони підписують письмовий договір (працівник подає паспорт та довідку про ідентифікаційний номер)
Вноситься запис у трудову книжку	Запис відсутній

Закінчення табл. 1

1	2
У договорі зазначається посада, розмір зарплати, дата початку роботи	У договорі зазначається предмет (річ або послуга), ціна і строк договору
Вид оплати – зарплата	Вид оплати – винагорода
Розмір оплати – не менше мінімальної зарплати	Розмір винагороди визначається у договорі і не залежить від мінімальної зарплати
Строк оплати – не рідше 2 разів на місяць	Строк оплати зазначається у договорі
Передбачені соціальні гарантії – оплата періоду непрацездатності, допомоги по безробіттю, відпустки	Соціальні гарантії надаються тільки тоді, коли виконавець самостійно проводить відрахування до соціальних фондів

Таким чином, бачимо, що між трудовим і цивільно-правовим договором існує велика різниця. Наприклад, предметом трудового договору є процес роботи, а цивільно-правового – кінцевий результат цього процесу. Виконувати роботи (надавати послуги) фізичні особи можуть як на підставі трудового договору, так і на підставі цивільно-правого договору. Під час виконання робіт (надання послуг) за трудовим договором мають дотримуватися вимоги трудового законодавства, а за умови укладання угоди на виконання роботи (надання послуг) керуються цивільним законодавством. У трудовому договорі роботодавець організовує виробничий процес, а у цивільно-правовому учасник сам регулює процес виконання роботи. Для оформлення трудових відносин подається заява, і видається наказ про прийняття на роботу, а у цивільно-правових відносинах сторони підписують письмовий договір. Щодо оплати праці існує заробітна плата та винагорода, перша виплачується робітникам не рідше, ніж два рази на місяць, та має бути не менше мінімальної суми згідно з законодавством України, а друга – залежить від результату.

Як свідчить практика, роботодавцям легше та вигідніше укладати цивільно-правовий договір у випадку, коли роботодавцем виступає фізична особа, яка, наприклад, пропонує роботу іншій особі, особливістю якої є виконання обов'язків на дому, тобто так звані «домашні робітники». Частіше за все така робота є довгостроковою та має ознаки трудового договору, однак невирішеним залишається питання, як вносити відповідні записи до трудової книжки, хто та яким чином буде вирішувати спор, який може виникнути між сторонами договору.

А тому законодавцю у подальшому необхідно виключити ці недоліки шляхом прийняття відповідних норм у трудовому законодавстві.

Підстави припинення цивільно-правового договору на виконання тих або інших робіт, на відміну від трудових договорів, установлюються індивідуально для кожного договору, причому умовами цих договорів може бути передбачена матеріальна відповідальність у випадку одностороннього розірвання договору як для працівника, так і для роботодавця. Така відповідальність, як правило, встановлюється у вигляді штрафу. Питання про те, наскільки правомірно замість трудового укладати цивільно-правовий договір, коли сторони не можуть дійти згоди з цього приводу, здебільшого вирішується у судовому порядку. Проте постанова Пленуму Верховного Суду України № 9 від 06.11.1992 року «Про практику розгляду судами трудових спорів» [4] не містить жодної рекомендації щодо розгляду справ з таких питань.

Ми вважаю, що в ході вирішення цього питання основну увагу треба приділити не тексту договору, а фактичним відносинам, які склалися між сторонами, оскільки досить часто положення трудового та цивільно-правового договору збігаються. Необхідно враховувати, що суть договору не в назві, а в змісті. Тому потрібно чітко описувати умови договору, зокрема предмет договору, щоб не виникли у перевіряючих органів і сторін договору питання щодо законних підстав і статусу укладеного договору.

Широке застосування договорів підряду неминуче тягне за собою і велику кількість спорів, пов'язаних з їх належним виконанням. Наприклад на підприємстві склалась така ситуація: для виконання певних робіт був нанятий працівник за договором підряду, за фактом виконаних робіт, працівник зажадав отримати платню та повідомив про це замовника, проте йому було відмовлено, посилаючись на відсутність бюджетних коштів.

У постанові від 23.08.2012 № 15/5027/715/2011 Верховного господарського суду України зазначалось, що відсутність бюджетних коштів не є підставою для звільнення від відповідальності за невиконання договірного зобов'язання. А в постанові від 11.05.2012 № 21/5005/14068/2011 – що відмова замовника від підписання акта виконаних робіт за договором підряду за відсутності своєчасно наданих зауважень до виконаних робіт не звільняє замовника від обов'язку щодо їх оплати. Крім того, у разі відсутності у замовника коштів для оплати він може призупинити виконання умов договору з моменту виявлення відсутності коштів для оплати робіт [5].

Прийнявши ж результати робіт, він зобов'язаний провести повний розрахунок з підрядником. Замовник зобов'язаний прийняти роботу, виконану підрядником відповідно до договору підряду, оглянути її і в разі виявлення допущених у роботі відступів від умов договору або інших недоліків негайно заявити про них підряднику. Якщо замовник не зробить такої заяви, він втрачає право у подальшому посилатися на ці відступи від умов дого-

вору або недоліки у виконаній роботі. А згідно з ч. 4 ст. 882 Цивільного кодексу передача робіт підрядником і прийняття їх замовником оформляється актом, підписаним обома сторонами. У разі відмови однієї із сторін від підписання акта про це вказується в акті, і він підписується другою стороною. Оскільки, як було встановлено судами, замовник безпідставно відмовився від прийняття робіт, своєчасно не заявивши про їх недоліки, то суд правомірно задовольнив позов підрядника про стягнення заборгованості за договором підряду [6].

Усе вищевикладене дозволяє зробити висновок, що в Україні назріла гостра необхідність визначення основних ознак трудового договору, що дозволяють відрізнити суміжні цивільно-правові угоди шляхом внесення відповідних змін до чинних нормативно-правових актів у сфері трудового права. Крім того, на нашу думку, достатньо дієвим механізмом у сфері попередження зловживань з боку роботодавця та запобігання укладенню цивільно-правових договорів замість трудових договорів стане притягнення роботодавця до відповідальності у вигляді штрафних санкцій.

Науковий керівник – канд. .юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII. URL: https://pracja.com.ua/kzot/1211.html. **2.** Бухгалтер.com.ua. URL: https://buhgalter.com.ua/news/trudovi-vidnosini/shcho-take-tsivilno-pravoviy-dogovir-i-chim-vin-vidriznyayetsya-vid/. **3.** Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T030435.html. **4.** Про практику розгляду судами трудових спорів : Постанова Пленуму Верховного Суду України від 06.11.1992 № 9. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/v0009700-92. **5.** Постанова Вищого господарського суду України від 23.08.2012 № 15/5027/715/2011. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/SD120212.html. **6.** Правова допомога. URL: https://pravdop.com/ua/publications/kommentarii-zakonodatelstva/praktika-resheniya-vhsu-sporov-svyazannih-s-ispolneniem-dogovorov-podryada/.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТЕПЛОВОЇ ЕЛЕКТРОГЕНЕРАЦІЇ

УДК 621.311.1:005.336.1-047.44

Липська А. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто стан і перспективи розвитку теплової електрогенерації у світі та в Україні. Проаналізовано сучасні технології теплової електрогенерації. Проведено порівняльний аналіз новітніх технологій у тепловій електроенергетиці за допомогою таксономічного аналізу та виявлено найбільш ефективну з них.*

Ключові слова: *теплова електроенергетика, електростанції, енергоефективність, сучасні технології.*

Аннотация. *Рассмотрены состояние и перспективы развития тепловой электрогенерации в мире и в Украине. Проанализированы современные технологии тепловой электрогенерации. Проведен сравнительный анализ новейших технологий в тепловой электроэнергетике с помощью таксономического анализа, и выявлена наиболее эффективная из них.*

Ключевые слова: *тепловая электроэнергетика, электростанции, энергоэффективность, современные технологии.*

© *Липська А. С., 2018*

Annotation. *The state and prospects of the development of thermal power generation in the world and in Ukraine are considered. The modern technologies of thermal power generation are analyzed. A comparative analysis of the latest technologies in thermal power engineering with the help of taxonomic analysis was conducted and the most effective of them was found.*

Keywords: *thermal power engineering, power plants, energy efficiency, modern technologies.*

Сьогодні, у період стрімкого розвитку суспільства та технічного прогресу, питання, пов'язані з електроенергетикою, є ключовими для більшості країн світу. Електрика є неодмінним компонентом економічного розвитку, бо стан електроенергетики впливає на всі ланки суспільного життя, починаючи з побуту населення і закінчуючи потребами держави. Значення електроенергетики підкріплюється даними про стрімке збільшення у світі обсягів споживання електроенергії в останні роки [1].

З огляду на те, що теплова електроенергетика наразі є домінуючою галуззю у світовій електроенергетиці, ефективність її розвитку обумовлює розвиток й електроенергетики в цілому [2]. Отже, питання пов'язані з тепловою електроенергетикою сьогодні, є вкрай актуальними.

Дослідженням сучасного стану та проблем розвитку електроенергетики, зокрема й теплової електрогенерації, займається велика кількість учених, серед яких учені Міжнародного енергетичного агентства [3], Сердюк О. С. [4], Маркевич К. [5], Гаращенко Н. [6]. Але, незважаючи на досить велику кількість досліджень у цій сфері, питання, пов'язані з розвитком теплової електрогенерації, досі залишаються актуальними.

Метою статті є оцінка ефективності та порівняльний аналіз сучасних технологій теплової електрогенерації.

Теплова електроенергетика є однією з базових галузей у секторі виробництва електроенергії. Як можна побачити на рис. 1, майже 63 % обсягу виробленої електроенергії у світі припадає на теплову електроенергетику.

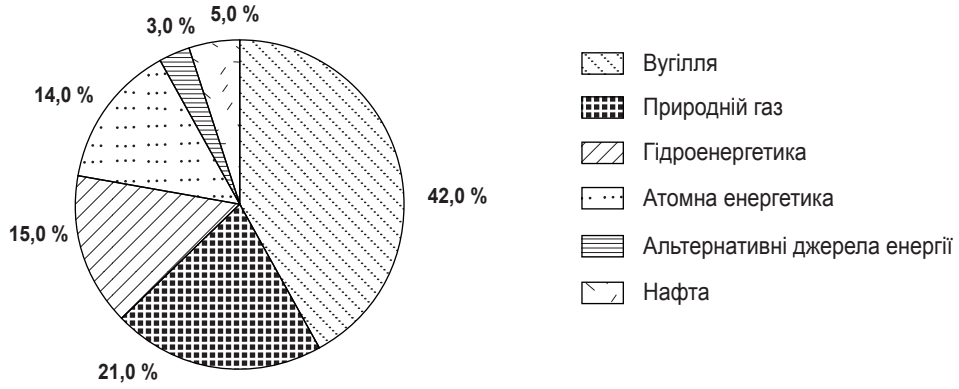

Рис. 1. **Виробництво електроенергії у світі за типами джерел енергії** [2]

Але, незважаючи на велику значущість цієї галузі, існує низка проблем, що становить загрозу для її подальшого розвитку.

На сьогодні основними питаннями щодо розвитку світової електроенергетики є ті, що пов'язані, у першу чергу, зі зменшенням викидів CO2 та інших забруднюючих речовин в атмосферу.

З огляду на те, що електроенергетика, а особливо теплова електрогенерація, є одним з найбільших забруднювачів навколишнього середовища [7, с. 30], усі зусилля з вирішення питань підвищення енергоефективності направлені на розробку та впровадження сучасних технологій, що дадуть змогу підвищити ефективність виробництва електроенергії й одночасно знизити негативний вплив на навколишнє середовище.

Що стосується розвитку теплової електроенергетики в Україні, то основною проблемою, що ставить під загрозу стан галузі в країні, є зношеність основних фондів. Так, 81 % блоків теплових електростанцій і теплоелектроцентралей перевищили межу фізичного зношення у 200 тис. годин наробітку й потребують модернізації або заміни [8, с. 27]. Такий стан справ обумовлює необхідність у впровадженні новітніх установок, що є не тільки більш ефективними порівняно з наявними, а й дадуть змогу Україні знижувати рівень викидів забруднюючих речовин в атмосферу. З огляду на це було розглянуто сучасні технології теплової електрогенерації.

Оскільки основними первинними джерелами енергії у тепловій електроенергетиці є вугілля та природний газ, існують дві групи новітніх технологій: технології теплової електрогенерації на основі твердого палива та газотурбінні установки.

Основні сучасні технології виробництва енергії на вугіллі, що доступні сьогодні, включають [3, с. 11]:

1) надкритичні (SC) й ультра-надкритичні (USC) технології горіння вугілля;

2) технології горіння циркулюючого кисневого шару (CFBC);

3) технологія комплексного комбінованого циклу газифікації вугілля (IGCC).

Найбільш розповсюдженими серед наведених вище технологій є ті, що використовують надкритичні (SC) й ультра-надкритичні (USC) параметри пари. Такі технології широко використовуються провідними країнами світу, такими як США, Данія, Німеччина, Японія, Італія, Китай. Так, у цих країнах побудовано й успішно експлуатуються понад 60 вугільних надкритичних та ультра-надкритичних енергоблоків потужністю 380–1050 МВт [9, с. 12]. Ефективність таких технологій напряму залежить від значень тиску і температури нагрівання пари у процесі виробництва електроенергії.

Але, незважаючи на широку розповсюдженість цих технологій, вони потребують більш глибоких досліджень, тому що існує думка про їхню високу вартість, низьку ефективність і непридатність.

Технології горіння циркулюючого кисневого шару (CFBC) менш розповсюджені за попередні, але загальна потужність заводів з подібними установками у світі вже становить близько 20 ГВт, і, як очікується, це значення поступово зростатиме. Головною перевагою таких технологій є те, що вони можуть працювати з широким спектром вугілля, а низькі робочі температури дають змогу значно знизити рівень викидів оксидів азоту та діоксиду сірки [10, с. 15].

Як і в попередніх випадках, технологія комплексного комбінованого циклу газифікації вугілля (IGCC) дає змогу скоротити обсяги викидів забруднювачів у повітря в процесі виробництва електроенергії. Головною перевагою цих установок є підвищення ефективності виробництва за рахунок економії на витратах тепла [10, с. 8].

Отже, що стосується технологій теплової електрогенерації, що працюють з вугіллям, то вони дають змогу ефективно використовувати наявні ресурси вугілля й при цьому забезпечують поступове скорочення пагубного впливу на навколишнє середовище.

Наступна група сучасних технологій теплової електроенергетики включає в себе два види установок: газотурбінні установки з відкритим циклом (OCGT) та газотурбінні установки комбінованого циклу (CCGT).

Газотурбінні установки з відкритим циклом (OCGT) мають досить простий цикл виробництва, що починається зі свіжого повітря й закінчується виробництвом електроенергії [11]. Простота технології дає змогу знизити собівартість електроенергії порівняно з електростанціями з комбінованим циклом, що виступає головною перевагою цієї технології. Окрім цього, ця технологія є легко доступною та широко розповсюдженою у світі, а обладнання, необхідне для її впровадження, можна придбати серед багатьох постачальників.

До основних недоліків технології з відкритим циклом відносять великі втрати тепла в процесі виробництва, а також досить велику чутливість компонентів турбіни до зовнішніх факторів, таких як зміни температури, тиску та вологості атмосферного повітря [12].

Газотурбінні установки з комбінованим циклом більш ефективні порівняно з установками відкритого циклу. Більш того, завод з комбінованим циклом природного газу демонструє більшу ефективність, ніж поточні вугільні установки [13, с. 16]. Перш за все, установки на комбінованій цикловій електростанції мають ефективність переробки палива 50 % і більше. При цьому така технологія дає змогу використовувати менше палива за кВт-год і виробляти менше викидів, ніж традиційні теплові електростанції, тим самим зменшуючи екологічну шкоду, завдану виробництвом електроенергії [12].

Але, незважаючи на наявні переваги комбінованого циклу виробництва електроенергії, застосуванню цієї технології перешкоджає досить висока вартість й дефіцит первинної сировини. Справа у тому, що газові турбіни комбінованого циклу можуть використовувати тільки природний газ або високоякісні масла, такі як дизельне пальне [12].

Отже, газотурбінні установки є досить ефективним рішенням для підвищення енергоефективності та збереження навколишнього середовища, але найвагомішим недоліком є той факт, що природний газ є досить дорогою та дефіцитною сировиною для багатьох країн світу.

Для проведення порівняльної оцінки ефективності наведених вище технологій теплової електрогенерації було обрано метод таксономічного аналізу, що дозволяє провести порівняння різноманітних показників шляхом їхньої стандартизації, тобто приведенням до порівняльної бази.

Так, таксономічний показник було розраховано на основі алгоритму таксономічного аналізу: формування матриці спостережень, стандартизація значень елементів матриці спостережень, ідентифікація вектора-еталона, визначення відстані між окремим спостереженнями і вектором-еталоном, розрахунок таксономічного коефіцієнта [14, с. 668–675].

Значення показників, що були обрані для проведення таксономічного аналізу, наведені в табл. 1.

Результати порівняльного аналізу сучасних технологій теплової електрогенерації на основі розрахунку таксономічного показника наведені в табл. 2.

Таблиця 1

Матриця показників для проведення таксономічного аналізу [15, с. 8–9]

Технології	Чиста електрична енергія, МВт	Чиста ефективність, %	Капітальні витрати, €/кВт	Загальні викиди парникових газів, tCO2(екв)/ГВт×год
	X_1	X_2	X_3	X_4
Технологія з надкритичними параметрами пари (*SC*) зі спалюванням пиловугільного палива	750	45	1600	985
Технологія спалювання циркулюючого кисневого шару (*CFBC*)	550	42	1900	1120
Технологія комбінованого циклу газифікації вугілля (*IGCC*)	600	45	2500	1000
Газотурбінна електрогенерація з відкритим циклом (*OCGT*)	250	40	550	685
Газотрубінна електрогенерація з комбінованим циклом (*CCGT*)	580	58	850	440
Середнє значення (*Xcp*)	546	46	1480	846
Стандартне відхилення (σ)	163,29	6,29	706,12	248,54

Таблиця 2

Результати розрахунку таксономічного показник

Технології	Коеф. таксономії	Місце
Технологія з надкритичними параметрами пари (*SC*) зі спалюванням пиловугільного палива	0,43	2
Технологія спалювання циркулюючого кисневого шару (*CFBC*)	0,26	5
Технологія комбінованого циклу газифікації вугілля (*IGCC*)	0,29	3
Газотурбінна електрогенерація з відкритим циклом (*OCGT*)	0,28	4
Газотрубінна електрогенерація з комбінованим циклом (*CCGT*)	0,81	1

Отже, за результатами проведеного таксономічного аналізу видно, що найбільш ефективною з-поміж розглянутих технологій теплової електроенергетики є газотурбінна електрогенерація з комбінованим циклом виробництва.

Таким чином, можна зробити висновок, що електрика є неодмінним компонентом повсякденного життя людей, безперебійної роботи підприємств та розвитку країни. Так, важливість електроенергетики обумовлює необхідність у вирішенні проблем, що стосуються розвитку електроенергетики у світі. Оскільки основними питаннями, пов'язаними з тепловою електроенергетикою, є зменшення викидів забруднюючих речовин в атмосферу й підвищення ефективності виробництва, постає необхідність у вивченні та впровадженні сучасних технологій теплової електрогенерації.

Серед сучасних технологій виділяють технології на основі твердого палива та технології газотурбінної електрогенерації. Так, усі наведені технології здатні значно підвищити ефективність виробництва електроенергії, а також знизити негативний вплив на навколишнє середовище. Але за результатами проведеного порівняльного аналізу можна зазначити, що найбільш ефективною серед наведених технологій є газотурбінна електрогенерація з комбінованим циклом виробництва.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Афанасьєв М. В.

Література: 1. Statistics data of The World Bank. URL: https://data.worldbank.org/indicator/EG.USE.ELEC.KH.PC?view=chart. **2.** Dynamic. Energy and water solution. Electricity production. Charts // Dynamic. Energy and water solution. URL: http://www.dynamicews.com/Tariffs/World%20Electricity%20Production/Elect.%20Production%20%20Charts.pdf. **3.** International Energy Agency. Key world energy statistics // Enternational Energy Agency. 2017. URL: https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/KeyWorld2017.pdf. **4.** Сердюк О. С. Сучасний стан та перспективи розвитку українських ТЕС. *Економічний вісник Донбасу.* 2016. № 3 (45). С. 4–10. **5.** Маркевич К., Чернова А., Пашкова Г. Енергетична галузь України: підсумки 2016 року. Київ : Заповіт, 2017. 164 с. **6.** Гаращен-ко Н. М., Костін Ю. Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища енергозбутової компанії. *Стратегія економічного*

розвитку України. 2013. № 32. С. 111–123. **7.** Exxonmobil. Outlook for Energy: A View to 2040 // Exxonmobil. 2018. URL: https://corporate.exxonmobil.com/en/energy/energy-outlook/download-outlook-for-energy-reports. **8.** Енергетична стратегія України на період до 2030 р. URL: https://de.com.ua/uploads/0/1703-EnergyStratagy2030.pdf. **9.** Міністерство енергетики та вугільної промисловості України. Зарубіжний досвід з підвищення енергетичної ефективності та впровадження нових технологій виробництва електричної енергії. URL: https://ua.energy/wp-content/uploads/2018/01/4.-Efektyvn_vyrobn_elektroenergiyi.pdf. **10.** United States Congressional Research Service. Power Plants: Characteristics and Costs // United States Congressional Research Service. 2008. URL: https://wikileaks.org/wiki/CRS:_Power_Plants:_Characteristics_and_Costs,_November_13,_2008. **11.** ARANER. When are open cycle gas turbines the right option? // ARANER. 2017. URL: http://www.araner.com/blog/combined-cycle-gas-turbines/. **12.** Ramireddy V. An Overview of Combined Cycle Power Plant. 2012. URL: http://electrical-engineering-portal.com/an-overview-of-combined-cycle-power-plant. **13.** Study on the state of play of energy efficiency of heat and electricity production technologies / [K. Vatopoulos, D. Andrews, J. Carlsson]. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2012. 102 p. **14**. Айвазян С. А., Бежаева З. И., Староверов О. В. Классификация многомерных наблюдений. Москва : Статистика, 1974. 240 с. **15.** European Commission. Energy Technology Reference Indicator projections for 2010–2050 // European Commission. URL: https://setis.ec.europa.eu/system/files/ETRI_2014.pdf.

РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 331

Лук'янчикова О. В.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено проблеми безробіття, проведено аналіз функціонування ринку праці в Україні, розглянуто питання тіньової діяльності та запропоновано шляхи їх вирішення.*

Ключові слова: *ринок праці, безробіття, робоча сила, зайнятість, ефективність.*

Аннотация. *Определены проблемы безработицы, показан анализ функционирование рынка труда в Украине, рассмотрены вопросы теневой деятельности, и предложены пути их решения.*

Ключевые слова: *рынок труда, безработица, рабочая сила, занятость, эффективность.*

Annotation. *This paper identifies the problems of Unemployment, analyzes the functioning of Sites All Labor in Ukraine, discusses the issues of shadow activity, and suggests solutions to them.*

Keywords: *labor market, unemployment, labor, employment, efficiency.*

В українській науці проблемами ринку праці активно займаються такі вчені, як А. Писаревська, О. Іванісов, П. Буряк, Л. Шевченко, Л. Лісогор та ін. Але стан ринку праці стає більш непердбачуваним і динамічним, тому науковці повинні проводити нові дослідження щодо особливостей функціонування ринку праці в Україні.

Метою статті є аналіз основних суперечностей функціонування ринку праці України у станах задоволеного і незадоволеного попиту та вивлення шляхів їх розв'язання

Проблеми ринку праці та зайнятості населення як ніколи актуальні для української економіки, яка має перед собою мету зберегти наявний трудовий потенціал. На ринку праці поступово посилюється тенденція дефіциту кваліфікованого персоналу. Першопричина – експансія національних і зарубіжних компаній в регіони України, високі вимоги до претендентів і недостатній рівень кваліфікації фахівців, дефіцит вузькоспеціалізованого персоналу і швидке підвищення очікувань кандидатів. На фоні цього сьогоднішній стан ринку праці України тягне за собою ряд проблем:

© Лук'янчикова О. В., 2018

- високий рівень безробіття;
- наявність вимушеної неповної зайнятості;
- складна ситуація щодо працевлаштування окремих соціально-демографічних груп населення;
- поширення неформальної та тіньової зайнятості;
- низький рівень оплати праці, який наштовхує на підвищення попиту на ринку праці .

Ринок праці – це складна система економічних відносин з обміну індивідуальної здатності праці на фонд життєвих благ, необхідних для відтворення робочої сили [1, с. 3–8].

У зв'язку зі спадом виробництва в цілому по Україні становище на ринку праці стало напруженим і нестійким, внаслідок цього з'явилось безробіття. Безробіття – це соціально-економічне явище, коли частина економічно активного населення не може застосувати свою робочу силу. В табл. 1 наведені дані щодо безробіття в Україні за 2014–2017 рр.

Таблиця 1

Рівень безробіття в Україні за 2014–2017 рр. [2]

Рік	Всього населення, тис. осіб	Економічно активне населення, тис. осіб	Рівень безробіття, у %
2014	42928,9	19035,2	9,5
2015	42760,5	17396,0	9,7
2016	42584,5	17303,6	9,5
2017	42386,4	17193,2	9,9

Виходячи з даних табл. 1 можна сказати, що у 2014 році була найбільша планка економічно активного населення порівняно з іншими роками. Порівнюючи загальну кількість населення за роками, можна побачити, що з 2015 року воно зменшується, з 2014 року по 2017 рр. населення зменшилось на 542,5 тис. осіб. Стосовно рівня безробіття, то тут можна сказати, що найвищим за цей проміжок часу він був у 2017 році – 9,9 %. З табл. 1 видно, що у безробіття є тенденція до зростання, з 9,5 % він піднявся до 9,9 %. Можна зробити висновок, якщо чисельність економічного активне населення України не підвищиться у 2018 році, то ситуація погіршиться.

Безробіття призводить до негативних соціальних та економічних наслідків. Соціальні наслідки безробіття викликають напруження в суспільстві, оскільки незайняті є нестабільною категорією населення. У процесі пошуку роботи багато безробітних стикаються із певними психологічними труднощами, їхньою причиною є відсутність в особи внутрішньої готовності до активних дій, нестача трудових ресурсів, потенціалу, невміння змінити попередні установки, мотивацію поведінки в нових, ринкових умовах. Вказані фактори негативно впливають на зайнятість населення, що потребує її державного регулювання. Комплексне вивчення соціально-економічних проблем регулювання процесів відтворення й використання трудових ресурсів на макроекономічному рівні потребує виконання таких основних завдань:

- сформувати стійкі знання теорії управління трудовими ресурсами;
- сформувати вміння та навички самостійно розробляти заходи щодо вдосконалення системи управління трудовим потенціалом, регулювання зайнятості, вдосконалення планування ресурсів праці, підвищення ефективності використання трудового потенціалу.

Люди є найціннішими ресурсами і підприємства, і країни, тому основою управління будь-якою економічною системою повинно бути управління трудовим потенціалом. Такий зміст визначається соціальними відносинами, обсягами виробництва, технологією й іншими факторами.

У масштабах економіки країни управління трудовим потенціалом спрямоване переважно на регулювання зайнятості, умов і оплати праці, забезпечення ділових взаємин між роботодавцями й найманими робітниками, на підвищення кваліфікації працездатного населення, розробку законодавства у сфері праці, зайнятості [3, с. 6].

Необхідно зазначити, що ринок праці інерційний, і його реакція завжди спізнюється щодо динаміки економічних перетворень. На вітчизняних підприємствах металургійної, хімічної, гірничо-збагачувальної промисловості намітилися тенденції щодо скорочення робочого часу і відправлення працівників у адміністративні відпустки. Внаслідок цього у населення породжується небажання працювати, бо, знаходячись у неплановій неоплачуваній відпустці, у наш час це означає бути фінансово залежною людиною, а це прирівнюється до безробіття.

На думку багатьох фахівців, політична й економічна ситуація в країні в цей час говорить про те, що радикальних поліпшень на українському ринку праці в 2018 році не очікується. Загальносвітова ситуація, а саме рецесія світової економіки, безсумнівно, вплине і на Україну, стримуючи зміни ринку праці .

Оскільки галузі економіки не здійснюватимуть різких стрибків у розвитку, українські підприємства здебільшого не будуть активно зростати. Те, що відбувається в країні, не передбачає і активних інвестицій з-за кордону, отже, сповільниться і зростання міжнародних компаній, що означає відсутність у них нових робочих місць.

Таким чином, можна покращити ситуацію такими шляхами. На підприємствах необхідно направити усі зусилля на:

– збереження ефективних і створення нових робочих місць, шляхом удосконалення умов праці, забезпечення належними умовами працівників;

– гарантувати працівникам соціальний захист, для того щоб попит на працю залишався високим, та рейтинг серед професій зростав;

– сприяння самостійній зайнятості населення, розвитку підприємництва;

– підготовку робочої сили, професійний склад і кваліфікаційний рівень якої відповідає потребам економіки та ринку праці;

– наштовхнути робочу силу до легальної зайнятості, переконати, що працювати на високу заробітну плату можна шляхом прикладання максимальних зусиль, вкладаючи у роботу увесь свій робочий потенціал задля того, щоб позбавити шансу детінізації;

– забезпечення зайнятості громадян, що потребують соціального захисту і не спроможні на рівних умовах конкурувати на ринку праці [4, с. 400].

Висновки. В Україні сформувалася неефективна модель функціонування ринку праці. Розв'язання її суперечностей, зняття парадоксів і подолання управлінських негараздів потребують збалансованої заміни інструментів політики стимулювання попиту та стимулювання пропозиції.

У зв'язку з тим, що Україна прагне до європейських стандартів, змінились перспективи трансформації ринку праці. Вдосконалення механізму регулювання створення нових робочих місць має, з одного боку, охоплювати економічне, нормативно-правове підґрунтя, а з іншого – забезпечувати створення єдиної державної організаційно-управлінської структури для розвитку економіки і працевлаштування громадян, передбачати розроблення цільових середньо- і короткострокових програм, посилення фінансових, податкових та інших важелів стимулювання роботодавців до створення нових робочих місць. Пропозиції щодо регулювання створення нових робочих місць в умовах вступу України до СОТ (світова організація торгівлі), у першу чергу, спрямовані на стимулювання роботодавців до створення робочих місць шляхом забезпечення сприятливих умов з розвитку пріоритетних галузей економіки через механізми державної підтримки інноваційної діяльності в країні, надання дотацій, квот, пільг, грантів тощо [5, с. 6]. Це вимагає вдосконалення законодавчої бази та приведення її до вимог СОТ, прийняття нових законів України, створення єдиної нормативної бази для вітчизняних та інших виробників тощо.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іванісов О. В.

Література: 1. Шевченко Л. Права власності на робочу силу як інструмент аналізу ринку праці. *Україна: аспекти праці.* 2013. № 7. С. 3–8. **2.** Україна у цифрах : стат. зб. / за ред. І. Жук. Київ : Держ. служба статистики України, 2018. 239 с. **3.** Іванісов О. В., Єрмоленко О. А., Доровської О. Ф. Управління трудовим потенціалом : навч.-практ. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2008. 392 с. **4.** Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Григор'єва М. І. Економіка праці й соціально-економічні відносини. Київ : Центр навч. літ., 2014. 440 с. **5.** Лісогор Л. СОТ і ринок праці: переваги і виклики. *Праця і зарплата.* 2012. № 17 (597). С. 5–7.

ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ НЕПОВНОЛІТНІХ: ПРАВА ТА МОЖЛИВОСТІ

УДК 347.963 (477)

Магуріна А. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості працевлаштування неповнолітніх: їх права, пільги на працю, заборона роботи в шкідливих умовах. Обґрунтовано, чому роботодавець може відмовити в працевлаштуванні, за яких умов може статися звільнення неповнолітніх.*

Ключові слова: *робота, неповнолітні, працевлаштування, права, трудовий договір.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности трудоустройства несовершеннолетних: их права, льготы на труд, запрет работы во вредных условиях. Обосновано, почему работодатель может отказать в трудоустройстве, при каких условиях может произойти увольнение несовершеннолетних.*

Ключевые слова: *работа, несовершеннолетние, трудоустройство, права, трудовой договор.*

Annotation. *The article deals with the features of employment of minors. Their rights, privileges to work, the prohibition of work in harmful conditions. It is substantiated why an employer may refuse to work under what conditions may result in the release of minors.*

Keywords: *work, minors, employment, rights, employment contract.*

Актуальність цієї теми полягає в тому, що в наш час багато неповнолітніх хочуть стати більш самостійними і мати свій власний дохід, погоджуються на неофіційні роботи, які порушують майже всі закони про працю неповнолітніх.

Робота неповнолітніх завжди була актуальною темою, молодь повинна знати про свої права, щоб не потрапити на аферистів. Статті по цій темі писали такі науковці, як Вєтухова І. А., Єрмоленко О. М., Пилипенко П. Д. та ін. Але це питання досі залишається спірним.

Майже всі школярі працюють влітку, не кажучи вже про студентів коледжів і технікумів, які працюють не тільки влітку, а й цілий рік. На жаль, майже всі вони влаштовані неофіційно, багато хто навіть не знають про свої права на роботу. І про їх можливості не тільки заробляти гроші офіційно, але й отримувати робочий стаж.

Знайти роботу підлітку в нашій країні досить складно. Заробітна плата неповнолітнім нараховується так само, як і дорослим працівникам, (на сьогодні мінімальна оплата праці в Україні, згідно із законодавством, становить 3723 грн [1]. При цьому юний вік і відсутність досвіду роботи відштовхує багатьох потенційних роботодавців. Крім того, підлітки користуються великими привілеями, ніж інші працівники.

І так, зараз ми будемо розбирати права неповнолітніх на працю, які професії протипоказані та де можна абсолютно легально працювати з повним соціальним пакетом. За законодавством неповнолітніх можна прийняти на роботу абсолютно офіційно з 16 до 18 років без згоди батьків, а з 14 до 16 – з дозволом одного з батьків, але потрібно пам'ятати, що вони можуть залучатися виключно для роботи у вільний від навчання час; робота для підлітків повинна бути легкою і не завдавати шкоди здоров'ю неповнолітнього, а також не порушувати процес навчання (ст. 188 Кодексу законів про працю, далі по тексту – КЗпП [2]). Працевлаштування неповнолітніх, відповідно до КЗпП України, здійснюється на підставі трудового договору, обов'язково укладається у письмовій формі та лише після попереднього медичного огляду. Беручи на роботу неповнолітніх, власник або уповноважений ним орган зобов'язаний ознайомити їх з правилами внутрішнього трудового розпорядку, правилами техніки безпеки, виробничої санітарії, протипожежної безпеки. Згідно ч. 3 ст. 26 КЗпП України для осіб, які не досягли 18 років, випробувальний термін при прийнятті на роботу не встановлюється. З неповнолітньою особою трудовий договір обов'язково укладається в письмовій формі. Особа, яка не досягла 16 років і не має паспорта, повинна надати роботодавцю свідоцтво про народження. Кожна установа, організація і підприємство повинні вести відповідний облік неповнолітніх працівників, в якому вказується дата їх народження (ст. 189 КЗпП) [2].

Неповнолітні відносяться до категорії громадян, що мають додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню. Згідно з Законом України «Про зайнятість населення»: «До категорій громадян, що мають додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню, належать: особи, яким виповнилося 15 років та які за згодою одного з батьків або особи, яка їх замінює, можуть, як виняток, прийматися на роботу» [3].

© Магуріна А. О., 2018

Заробітна плата працівникам молодше вісімнадцяти років при скороченій тривалості щоденної роботи виплачується в такому ж розмірі, як працівникам відповідних категорій при повній тривалості щоденної роботи. Праця працівників молодше вісімнадцяти років, допущених до відрядних робіт, оплачується за відрядними розцінками, встановленими для дорослих працівників, з доплатою за тарифною ставкою за час, на який тривалість їх щоденної роботи скорочується порівняно з тривалістю щоденної роботи дорослих працівників.

Оплата праці учнів загальноосвітніх шкіл, професійно-технічних і середніх спеціальних навчальних закладів, які працюють у вільний від навчання час, провадиться пропорційно відпрацьованому часу або залежно від виробітку. Підприємства можуть встановлювати неповнолітнім доплати до заробітної плати. Водночас необхідно пам'ятати чинним законодавством встановлені обмеження щодо залучення неповнолітніх працівників до окремих видів робіт.

Тривалість щорічної відпустки неповнолітніх становить 31 календарний день (ст.75 КЗпП). Для неповнолітніх відпустка надається у зручний для них час. Щорічні відпустки працівникам віком до вісімнадцяти років повної тривалості у перший рік роботи надаються за їх заявою до настання шестимісячного терміну безперервної роботи. Також забороняється ненадання щорічних відпусток повної тривалості протягом двох років поспіль, а також ненадання їх протягом робочого року особам віком до вісімнадцяти років.

Законодавством також передбачено, що діти, які працюють і продовжують навчання, мають право на додаткові оплачувані відпустки, які надаються їм для складання іспитів.

При припиненні трудового договору підприємство видає учневі довідку про його виробничої діяльності, де вказується спеціальність, кваліфікація, посада і час роботи. Це час включається в трудовий стаж відповідно до чинного законодавства. На підставі даних довідок підприємство, де надалі учень буде працювати, зобов'язано внести відповідний запис до трудової книжки.

Як показує практика, наявність встановленого державою посиленого захисту не завжди йде на користь працевлаштування неповнолітніх.

Наймачі неохоче беруть на роботу молодь (зокрема, через встановлені законом подовжені відпустки, скорочений робочий час, підвищену оплату праці, умови звільнення) і всіляко намагаються налаштувати інших працівників проти цієї категорії.

Нерідко можна почути, що залучення молоді дискримінує всіх інших працівників. Оскільки більшість роботодавців хочуть звести до мінімуму власні витрати, вони забувають про переваги молодих працівників перед сімейними працівниками, і наполегливістю, і інтерес перших перед досвідом останніх.

Такі дії призводить до тимчасової роботи серед молоді, їх неофіційного оформлення. Але вважаємо, що диференційований підхід до праці молоді є виправданим. Молоді люди менш досвідчені і вразливіші для експлуатації, вони відчувають ймовірно більшої шкоди на виробництві, ніж старші працівники.

За даними Державної служби статистики України, чисельність зайнятого населення у I півріччі 2018 року, порівняно з I півріччям 2017 року, зросла на 162 тис. осіб та становила 16,3 млн осіб [4].

За віковими групами: майже половину зайнятих громадян становили особи віком 40–59 років, 29 % – особи у віці від 30 до 39 років, 19 % – у віці від 15 до 29 років.

За віковими групами: серед безробітних 29 % становили особи віком від 15 до 29 років. Ця статистика показує, що рівень безробіття серед молоді – досить-таки високий.

Звернімося до налізу іноземного досвіду з працевлаштування молоді та неповнолітніх.

У Франції для молоді від 16 років до 21 року, які покинули навчання, проводяться стажування за рахунок підприємств з метою компенсації недоліків в освіті. Крім можливості участі в різних програмах професійної підготовки, молоді люди мають переважне право вступу на субсидовані робочі місця [5].

Так, у Франції держава стимулює, компанії, які беруть на роботу молодь без спеціальності або кваліфікації, беручи на себе витрати по її страхуванню від безробіття і хвороби на термін до 1 року, що знижує витрати на робочу силу на 20–25 %. Аналогічно в Іспанії підприємці, які наймають або навчають молодих людей, платять знижені внески на соціальне страхування. В Іспанії підприємці платять знижені внески на соціальне страхування за те, що наймають або навчають молодих людей [5].

Оригінальний спосіб виробничої адаптації молодих безробітних використовується в країнах Західної Європи та США. Це створення віртуальних підприємств. Концепція такого навчального підприємства народилася в Німеччині приблизно 7 років тому і за цей час отримала визнання в багатьох країнах. Такі підприємства організовані та діють в режимі реальної комерційної фірми з усіма необхідними атрибутами: дирекцією, бухгалтерією, менеджерами. Ведеться вся документація і звітність, проводяться аудиторські перевірки, укладаються угоди, організовується облік робочого часу кожного співробітника і оцінюється ефективність його роботи. Все як на справжньому підприємстві, аж до реальної заробітної плати. Організація роботи віртуальних підприємств передбачає участь не тільки кваліфікованих наставників, а й реальних фірм, що займаються тим же бізнесом. Саме такі фірми про-

водять оцінку діяльності своїх віртуальних аналогів. Стажування на віртуальному підприємстві триває 13 тижнів, з них 3 тижні стажер працює на реальному підприємстві. В програму навчання входить обов'язковий пошук роботи самим стажистом.

Зарплата виплачується за рахунок допомоги по безробіттю. Молода людина, що успішно пройшла стажування, записує цю роботу в своє резюме як реальний трудовий досвід. Як правило, на стажування в такі підприємства направляються дипломовані фахівці без досвіду роботи або безробітні, що потребують релаксації, або молоді люди, які бажають змінити професію. Сьогодні в Європі налічується 2 800 віртуальних підприємств, в тому числі 800 – в Німеччині, 150 – у Франції.

Останнім часом вони з'явилися в США і Австралії. Широка національна і міжнародна мережа дозволяє віртуальним підприємствам стати цілком реальним засобом для отримання молодими людьми так необхідного їм виробничого досвіду [5].

Аналіз зарубіжного досвіду дозволяє зробити ряд висновків і пропозицій про можливість його застосування в Україні.

Отже, робота неповнолітніх – завжди спірне питання. Роботодавці часто не хочуть брати на роботу осіб, які не досягли 18 років. Хоча закон і заохочує роботодавців можливою квотою, яка слідує за прийняття неповнолітніх на роботу, у вигляді повернення 50 % ЄСВ, з другого року роботи працівників. Але цей закон не дуже допомагає неповнолітнім знайти собі офіційну роботу, бо роботодавці не хочуть платити таку високу заробітну палату у вигляді 3 неоподатковуваних мінімумів.

Роботодавцям легше наймати неповнолітнього неофіційно, щоб не тільки не платити за нього податки, але й так само не підкорятися законодавству, що захищає права неповнолітніх. Тому в наш час дуже легко побачити таку картину, коли підлітки працюють не тільки більше зазначеного часу, але й на фізично важких роботах за мінімальну плату, що є експлуатацією дитячої праці. Дуже багато законів захищають неповнолітніх у сфері праці, тим самим роблячи їх не зовсім потрібними на ринку праці.

На допомогу приходить служба зайнятості, яка може надати допомогу в пошуках роботи з дотриманням всіх законів, які регулюють роботу неповнолітніх, куди може прийти будь-який охочий, досягнувши віку 15 років. Так само нам треба вдосконалювати систему працевлаштування неповнолітніх, беручи до уваги закордонний досвід.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Про Державний бюджет України на 2018 рік : Закон України від 07.12.2017 № 2246-VIII. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2246-19?test=dCCMfOm7xBWM01CEZi0TqpGSHI4Xcs80msh8Ie6. **2.** Кодекс законів про працю України. Харків : Право, 2018. 68 с. **3.** Про зайнятість населення : Закон України від 05.07.2012 № 5067-VI. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/-show/5067-17. **4.** Державна служба зайнятості. URL: https://www.dcz.gov.ua/storinka/analityka-ta-statystyka. **5.** Зарубіжний досвід працевлаштування молодих фахівців. URL: https://scienceforu-m.ru/2017-/article/2017037417/.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

УДК 004.413

Максимова Т. Д.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сучасні тенденції у проектному менеджменті, особливо важливість впровадження гнучкої методології управління проектами в галузі інформаційних технологій. Розглянуто поняття життєвого циклу проекту створення програмного забезпечення, найпоширенішу у світі гнучку методологію Scrum, виявлено її переваги та недоліки.*

Ключові слова: *проектний менеджмент, проектний аналіз, програмне забезпечення, Agile, Scrum.*

Аннотация. *Рассмотрены современные тенденции в проектном менеджменте, особенно важность внедрения гибкой методологии управления проектами в область информационных технологий. Рассмотрены понятие жизненного цикла проекта создания программного обеспечения, распространенная в мире гибкая методология Scrum, проанализированы ее преимущества и недостатки.*

Ключевые слова: *проектный менеджмент, проектный анализ, программное обеспечение, Agile, Scrum.*

Annotation. *The article discusses current trends in project management, the importance of introducing a flexible project management methodology in the field of information technology. Were analyzed the concept of the life cycle of a software development project, as well as widely used flexible methodology, Scrum, was reviewed with its advantages and disadvantages.*

Keywords: *project management, project analysis, software, Agile, Scrum.*

Більшість людей у всьому світі постійно користуються новітніми технологіями. Комп'ютери, смартфони, планшети та інші «розумні речі» стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Тому розробка програмного забезпечення стала таким важливим сектором економіки, як в світі, так і в Україні.

Метою статті є опрацювання теоретичних положень з менеджменту проектів у сфері інформаційних технологій (ІТ).

Згідно з методичними матеріалами Всесвітнього банку проект – це комплекс взаємопов'язаних заходів, розроблених для досягнення певних цілей протягом заданого часу при встановлених ресурсних обмеженнях [1].

Обмеження – це фактори, які обмежують можливості керівника проекту у створенні та керуванні проектом. Більшість проектів має три обмеження, так званий «трикутник обмежень проекту», який зображено на рис. 1 [2].

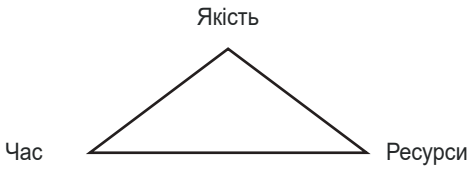

Рис. 1. **Трикутник обмежень проекту**

Обмеження часу означає, що будь-який проект має термін початку і термін завершення. Обмеженість ресурсів означає, що будь-який проект має обсяг матеріальних, людських і фінансових ресурсів, які використовуються за встановленим і лімітованим бюджетом. Кінцевий результат виконання проекту повинен мати заздалегідь встановлену якість. Зміна одного з параметрів у трикутнику призведе до зміни всіх останніх двох [2]. Тому існує управлінська дилема: або намагатися максимально знизити невизначеність в оцінках в процесі планування проекту, затягуючи тим самим терміни, або починати проект з приблизними оцінками, піддаючи ризику можливість його реалізації, його якість та прибуток. Тому важливу роль в управлінні проектами відіграє проектний аналіз. Проектний аналіз – це сукупність методів і прийомів, за допомогою яких створюється концепція проекту та визначаються умови успішної реалізації проекту.

Життєвий цикл проекту (ЦП) є базовим елементом концепції проектного аналізу в сфері інформаційних технологій. До поняття ЦП входить визначення різних стадій розробки й реалізації проекту, тобто він являє со-

© Максимова Т. Д., 2018

бою певний алгоритм, за допомогою якого відбувається встановлення певної послідовності дій при розробці проекту.

Життєвий цикл проектів у сфері інформаційних технологій зображений на рис. 2 [3].

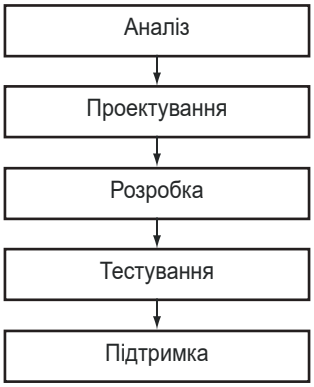

Рис. 2. **Життєвий цикл розробки програмного забезпечення (ПЗ)**

На першому етапі (аналіз) важливо задокументувати всі вимоги до майбутнього програмного забезпечення. Всі вхідні дані потрібно аналізувати та систематизувати. Також слід звернути увагу на ті чи інші фактори, які можуть ускладнити процес розробки (ризики проекту).

Якщо не всі вимоги до продукту будуть задокументовані, то в майбутньому це може привести до додаткових витрат, тому що доведеться переробляти продукт.

Проектування: наступним етапом життєвого циклу ПЗ є створення документа, що описує масштаби та межі проекту. Також на цьому етапі створюється дизайн проекту.

Розробка програмного забезпечення: на цій стадії пишеться сам код на основі документів, які були зроблені на протязі попередніх стадій.

Тестування програмного забезпечення: після завершення етапу розробки продукту слід пройти повне тестування, щоб переконатися, що він відповідає поставленим вимогам. Коли будуть виправлені помилки, програмне забезпечення можна впроваджувати.

Після того, як продукт було протестовано і розгорнуто на сервері, починається наступна фаза життєвого циклу розробки програмного забезпечення, яка називається супроводженням або технічною підтримкою ПЗ.

Проте в наші часи, коли зовнішнє середовище змінюються дуже швидко, та протягом створення довгострокових проектів можуть, наприклад, повністю змінитися технології та з'явитися нові конкуренти, то виникає вимога до швидкої адаптованості. Тому у всьому світі все більш популярними є гнучкі методології управління проектами.

Основні принципи гнучких методологій (англ. Agile) були зазначенні на початку XXI ст. Agile не включає практик, а визначає цінності і принципи, якими керуються успішні команди. Основні принципи та ідеї були зафіксовані в так званому Agile Manifest.

Основні ідеї:

1. Людська взаємодія є більш важливою, ніж процеси та інструменти.

2. Працююче програмне забезпечення є важливішим, ніж повна документація.

3. Співпраця з замовником важливіша, ніж контрактні зобов'язання.

4. Реакція на зміни є важливішою, ніж дотримання плану [4].

Agile включає в себе такі методології: Extreme programming, Scrum, DSDM, Adaptive software development, Crystal Clear, Feature-driven development, Pragmatic Programming та ін.

Зараз в Україні та в Європі найбільш поширеною є методологія Scrum. За деякими оцінками, 70 % IT-компаній в світі її використовують. Серед них такі гіганти, як Google, Amazon, Salesforce.com, Microsoft, Adobe. В Україні вона зараз є найбільш популярною також.

В цій методології є 3 ролі: Скрам Майстер (англ. Scrum Master), Власник Продукту (англ. Product Owner) та Команда (англ. Team).

Скрам Майстер (англ. Scrum Master) – одна з трьох ролей, основне її завдання: слідкувати за дотриманням принципів методології з боку Власника Продукту та Команди.

Основні обов'язки:

1. Створювати атмосферу довіри.
2. Брати участь у мітингах в ролі фасилітатора.
3. Робити проблеми і відкриті питання видимими.
4. Відповідає за дотримання практик і процесу в команді.

Скрам Майстер веде Daily Scrum Meeting (щоденна Скрам Зустріч) і відстежує прогрес команди за допомогою Sprint Backlog (Резерв Спринта), відзначаючи статус всіх завдань у спринті [5]. Йому потрібно помічати, чи вчасно виконуються всі завдання, чи немає виходів за обмеження проекту.

Власник Продукту (англ. Product Owner) – це людина, яка відповідає за розробку продукту (представник замовника). Це єдина точка прийняття остаточних рішень для команди в проекті. Його обов'язки такі:

1. Управляє очікуваннями замовників і всіх зацікавлених осіб (часто він сам може виступати в ролі замовника).
2. Координує Product backlog.
3. Надає зрозумілі вимоги команді.
4. Взаємодіє з командою та Скрам Майстером.
5. Відповідає за приймання коду в кінці кожної ітерації.

Команда (англ. Team) – бере на себе зобов'язання щодо виконання обсягу робіт на спринт. Робота команди оцінюється як робота єдиної групи. У Scrum внесок окремих членів проектної команди не оцінюється, оскільки це розвалює самоорганізацію команди.

Обов'язки команди такі:

1. Відповідає за оцінку задач.
2. Приймає рішення щодо дизайну.
3. Розробляє ПЗ.
4. Відстежує власний прогрес (разом зі Скрам Майстром).
5. Відповідає за результат перед Власником Продукту.

У методології також мають місце чотири артефакти: Product Backlog (укр. резерв продукту), Sprint Backlog (укр. резерв спринту), Sprint Goal (укр. мета спринту), та Sprint Burndown Chart (укр. діаграма згорання) [6].

Product Backlog (укр. резерв продукту) – це список усіх вимог, які потрібно зробити за проектом. Коли в резерві немає вимог, проект вважається завершеним. Sprint backlog (укр. Резерв спринту) – це список усіх вимог, які потрібно зробити в найближчий спринт. Спринт – це проміжок часу від одного до чотирьох тижнів. Протягом спринту нові вимоги не можуть з'явитися в резерві. Всі вимоги повинні бути розділені на завдання і оцінені. Sprint Goal (укр. мета спринту) – це короткий опис того, заради чого виконується цей спринт. Sprint Burndown Chart (укр. діаграма згорання) – в ролі елементів, які «згорають», виступають людино-години або інші одиниці виміру. Діаграма оновлюється кожного разу, коли завершується завдання.

Проведене дослідження дозволило автору виявити переваги і недоліки методології Scrum, які зображені в табл. 1.

Таблиця 1

Переваги і недоліки методології Scrum

Переваги	Недоліки
Можливість швидкого запуску проекту з найбільш пріоритетними функціями і мінімально можливим бюджетом	Складнощі при укладанні договорів. Scrum в принципі не має на увазі наявність фіксованого бюджету і фіксованого технічного завдання, що ускладнює юридичне оформлення такого роду домовленостей
Часті демонстрації проекту. Застосування Цієї методології передбачає регулярну демонстрацію результатів замовнику	Велика кількість винятків. Фахівці в цій галузі вважають цю методологію непридатною для роботи з державними замовленнями
Можливість вносити корективи в технічне завдання у ході реалізації проекту, що є безперечною перевагою для замовника	Особливістю Scrum є важливість багатофункціональної команди. Це призводить до підвищення витрат на відбір персоналу, його мотивацію, навчання

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах гнучка модель проектного управління максимально адаптована до сучасних потреб бізнесу, а саме швидкого реагування на зміни. Проте не можна стверджувати, що гнучка методологія має тільки позитивні риси; недоліками є, наприклад, те, що неможливо остаточно спланувати бюджет проекту та дату його остаточного закінчення; така методологія не підходить, якщо члени команди не

співпрацюють один з одним. Тому методології проектного менеджменту в сфері інформаційного забезпечення потребують подальшого дослідження та вдосконалення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Афанасьєв М. В.

Література: 1. Башинська І. О., Новак Н. Г. Ефективне управління проектами підприємства. *Інфраструктура ринку.* 2017. № 6. С. 113–117. **2.** Бушуев С. Д., Бушуева Н. С. Магии и фобии проектного менеджмента // Управління проектами: стан та перспективи : матеріали IV Міжнар. наук.-техн. конф. Миколаїв : НУК, 2008. С. 26-27. **3.** Вольфсон Б. Гибкое управление проектами и продуктами. СПб. : Питер, 2015. 144 с. **4.** Agile Manifesto. URL: http://agilemanifesto.org/iso/uk/manifesto.html. **5.** Рішняк І. В. Моделювання процесу управління ризиками у мультипроектному середовищі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2014. № 783 : Інформаційні системи та мережі. С. 466–473. **6.** A Guide to the Project Management Body of Knowledge. (PMBOK Guide). URL: http://www.cs.bilkent.edu.tr/~cagatay/cs413/PMBOK.pdf.

ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

УДК 331.5 – 053.6 (477)

Малиновська А. Ю.

Студент 3 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено особливості працевлаштування молоді в Україні. Виявлено недоліки у нормативно-правових актах, що закріплюють державні гарантії працевлаштування молоді. Проведено аналіз рівня зайнятості за останні роки. Запропоновано заходи щодо вирішення негативних тенденцій у цій галузі.*

Ключові слова: *зайнятість, безробіття, ринок праці, молодь, професійна орієнтація.*

Аннотация. *Определены особенности трудоустройства молодежи в Украине. Выявлены недостатки в нормативно-правовых актах, которые закрепляют государственные гарантии трудоустройства молодежи. Проведен анализ уровня занятости за последние годы. Предложены способы решения негативных тенденций в этой отрасли.*

Ключевые слова: *занятость, безработица, рынок труда, молодежь, профессиональная ориентация.*

Annotation. *Identified features of youth employment in Ukraine. The deficiencies in the regulatory legal acts that confirm state guarantees of youth employment are identified. Employment rate in recent years were analyzed. Measures to address the negative trends in this are proposed.*

Keywords: *employment, unemployment, labor market, youth, professional orientation.*

Актуальність цієї роботи обгрунтована необхідністю вирішення проблем працевлаштування спеціалістів, які ще не мають трудового стажу, але прагнуть його здобути. Саме тому працевлаштування молоді вважається однією з найбільш актуальних соціально-економічних проблем.

Вирішенням проблеми працевлаштування молоді займалися такі науковці, як: І. В. Хохрякова, О. М. Ярошенко, Г. В. Назарова, Д. С. Касьмін, О. Ю. Федорук [1–5].

© Малиновська А. Ю., 2018

Мета дослідження – виявити особливості та проблеми у галузі працевлаштування молоді на ринку раці та запропонувати шляхи щодо їх вирішення.

Об'єкт дослідження – процес працевлаштування молоді.

Предмет дослідження – ринок праці.

Ринок праці – система правових, соціально-трудових, економічних та організаційних відносин, що виникають між особами, які шукають роботу, працівниками, професійними спілками, роботодавцями та їх організаціями, органами державної влади у сфері задоволення потреби працівників у зайнятості, а роботодавців – у найманні працівників відповідно до законодавства [6].

На сучасному ринку праці попит на трудові ресурси достатньо великий. Водночас, коли роботодавець шукає працівника, багато випускників вищих навчальних закладів шукають собі роботу. Але чому виникає проблема безробіття серед молоді, якщо вільних вакансій достатньо?

Існують нормативні акти, що регулюють працевлаштування молоді в Україні: Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» [7], відповідно до якого держава гарантує працездатній молоді рівне з іншими громадянами право на працю, та Глава XIII Кодексу законів про працю [8]. У вищезазначених актах приділяється увага оплаті праці молоді, їх обліку, медичним оглядам тощо, але немає необхідних засобів інформації щодо стимулювання та заклику працювати.

Хохрякова І. В. вважає, що молодь у процесі соціалізації піддається впливу існуючих у певному типі суспільства соціальних, економічних і політичних законів і правил [1].

На думку О. М. Ярошенка, який вважає, що ситуація із зайнятістю та працею молоді без перебільшення є напруженою та має тенденцію до погіршення. Загострення соціально-економічних проблем, недосконаліть правової і нормативної баз, відсутність дієвих механізмів державної підтримки молоді в період її соціального становлення і розвитку значно ускладнили процеси відновлення інтелектуального потенціалу, трудових ресурсів держави, негативно позначилися на матеріальному становищі молодої сім'ї, здоров'ї, фізичному й духовному розвитку молодих громадян, призвели до зростання безробіття серед молоді, загострення криміногенної ситуації в суспільстві [2].

Наявні таблиці та діаграми, статті про кількість безробітних, рівень оплати праці та стаж, необхідний для прийняття на роботу, лише лякає молодь. Далі випливають такі проблеми, як невпевненість в собі та в професійних якостях, погашення ентузіазму щодо пошуку роботи тощо.

Ті, хто пройшли через ці труднощі, зустрічають нові: постійні відмови роботодавців через відсутність досвіду роботи, незадовільні умови праці, прийняття на роботу неофіційно без трудової книжки, тим самим порушуючи право на соціальну захищеність; нічна зміна або неповний робочий день, дівчат не беруть на роботу, адже рано чи пізно піде у декретну відпустку, та інші причини дискримінації. Відповідно, багато дипломованих фахівців стають у ряди безробітних.

Вищезазначені причини призводять до того, що багато українців намагаються виїхати за кордон у пошуках роботи. Зазвичай увагу молоді привертає пропозиція роботодавця щодо гарантованого житла, висока заробітна плата, інколи навіть харчування і навчання. Останнім часом з'явилося досить багато програм по обміну, але багато з них не відповідають очікуванням. Основною проблемою мігрантів є вразливість для різного роду шахраїв, до яких українські трудові мігранти звертаються по допомогу.

Можна зазначити, що підвищення рівня міграції спричиняє нижчий, ніж у сусідніх країнах, рівень добробуту населення та наявність суперечностей в політиці та економіці України.

Звісно, залишитися без роботи може кожний, але у молоді зазвичай немає накоплених грошей та досвіду, які допомогли б переживати труднощі. Тому молодь знаходиться під великим ризиком, і на неї найбільше впливає рівень безробіття.

В Україні близько 45 % безробітних мають вищу освіту. А у великих містах ситуація значно критичніше. Наприклад, в Харкові на обліку в центрі зайнятості знаходиться 87 % безробітних з вищою освітою. У Києві та Запоріжжі кількість дипломованих фахівців без роботи перевищує 80 %. В Україні близько 80% випускників середніх шкіл йдуть вчитися до вищих навчальних закладів і тільки 20 % здобувають освіту в професійних училищах. Проте в Європі близько 70 % випускників отримують кваліфікацію робітника і тільки 30 % отримують вищу освіту.

Цікаво, що в 2016 році в базі зайнятості було близько 33000 вакансій, а на кінець 2017 року – понад 100 000 [9].

У табл. 1 проілюстровано загальні показники щодо чисельності безробітних за період 2015–2017 рр. [9].

За даними табл. 1 можна сказати, що з роками як економічно активного населення, так і зайнятого стає менше, а кількість безробітного населення, навпаки, зростає.

Таблиця 1

Загальні показники щодо чисельності безробітних в Україні

Рік	Всього населення	Економічно активне населення	Зайняте населення	Безробітне населення	Рівень безробіття	Зареєстрованих безробітних
2015	42760,5	17396	15742	1654	9,50%	461,1
2016	42584,5	17303,6	15626,1	1677,5	9,70%	407,2
2017	42386,4	17193,2	15495,9	1697,3	9,90%	352,5

Рівень безробіття – кількісний показник, який визначається як відношення кількості безробітних до загальної чисельності економічно активного працездатного населення країни (регіону, соціальної групи) і виражається у відсотках [9].

Безробіття – це не чиясь чужа проблема, вона справляє негативний вплив на всіх членів суспільства. Міжнародний проект EXCEPT, над яким працює консорціум з десяти дослідницьких інститутів з дев'яти країн Європи, включаючи Київський економічний інститут (при KSE), вивчає становище молоді на ринку праці і ризики соціальної ізоляції. Особливістю проекту є поєднання кількісних і якісних методів дослідження, що дозволяє виявити закономірності в загальному масштабі, а також зрозуміти причини уразливості молоді на ринку праці і проаналізувати ефективність наявної політики та індивідуальних стратегій подолання труднощів на ринку праці.

Ведучи боротьбу із безробіттям, слід звернути увагу на такі моменти, як співпраця підприємств з навчальними закладами для надання консультацій, збільшення можливостей для стажування і поєднання навчання і роботи; психологічна підтримка; проведення профорієнтаційних робіт; надання більшої кількості інформації про вакансії; розробка більш ефективних механізмів, які б стимулювали працевлаштування молоді і сприяли б розвитку молодіжних підприємницьких ініціатив.

Роботодавцям, своєю чергою, слід звернути увагу на такі переваги:

- студенти останніх курсів і випускники, які проходили практику на підприємстві, вже мають певний досвід;
- молодь відрізняється терпимістю до деяких незручностей;
- лояльні і комунікабельні, легко навчаються;
- готові працювати понаднормово для просування по кар'єрних сходах;
- як правило, без хронічних захворювань.

Але, крім того, багато все ж таки залежить і від самої людини. Якщо людина чогось прагне – вона обов'язково отримає позитивний результат, тим більше, якщо це молода перспективна людина.

Отже, на сьогодні постає необхідним підвищити соціально-правовий захист права на працю молоді. А молодим спеціалістам необхідно точніше відповідати тенденціям, підвищувати свою кваліфікацію, займатися самоосвітою і постійно відстоювати свої права.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іванісов О. В.

Література: 1. Хохрякова І. В. Державне управління зайнятістю молоді в контексті формування нових державно-суспільних відносин в Україні : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.01. Дніпропетровськ, 2010. 20 с. **2.** Ярошенко О. М. Проблеми та перспективи правового регулювання зайнятості та праці молоді. *Вісник Академії правових наук України.* 2004. № 4. С. 205–213. **3.** Назарова Г. В., Касьмін Д. С. Методичний підхід до оцінки стану ринку праці молоді. *Економіка і організація управління.* 2016. № 1 (21). С. 150–159. **4.** Касьмін Д. С. Теоретичні аспекти визначення категорії «ринок праці молоді». *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції.* 2014. № 15 (4). С. 82–85. **5.** Федорук О. Ю. Працевлаштування молоді: правові аспекти та їх реалізація на практиці. *Часопис Національного університету «Острозька академія». Серія «Право».* 2013. № 2 (8). URL: http://lj.oa.edu.ua/articles/2013/n2/13foyrnp.pdf. **6.** Про зайнятість населення : Закон України від 05.07.2012 № 5067-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17. **7.** Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні : Закон України від 06.12.2016 № 1774-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2998-12. **8.** Кодекс законів про працю України : Закон України від 18.09.2018 № 2542VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08. 9. Статистична інформація. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/2016.

ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

УДК 005.88

Маніна І. Ю.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні методи стимулювання персоналу на підприємствах, проаналізовано зарубіжний досвід стимулювання персоналу на виробництві та запропоновано нові методи стимулювання персоналу.*

Ключові слова: *стимулювання, персонал, інтереси робітників, прибуток, заробітна плата, підприємство.*

Аннотация. *Рассмотрены основные методы стимулирования персонала на предприятиях, проанализирован зарубежный опыт стимулирования персонала на производстве, и предложены новые методы стимулирования персонала.*

Ключевые слова: *стимулирование, персонал, интересы рабочих, прибыль, заработная плата, предприятие.*

Annotation. *The main methods of personnel stimulation at enterprises are considered, the foreign experience of personnel stimulation at work is analyzed and new methods of personnel stimulation are proposed.*

Keywords: *incentives, staff, interests of workers, profit, wages, enterprise.*

Постановка проблеми. У сучасному розвинутому світі головним фактором отримання прибутку є праця працівників підприємства, а також досконална система мотивації праці, яка становить реальну проблему для більшості підприємства, тому що зазвичай на це виділяються вкрай малі кошти або не виділяються взагалі, але ж гарно організована система стимулювання персоналу на підприємствах приводить до отримання високого прибутку не тільки для підприємства, але й для робітників.

Метою цієї статті виступає дослідження сучасних методів і форм матеріального та нематеріального стимулювання як способів підвищення продуктивності праці на підприємствах.

За всю історію економічної науки дослідження проблеми мотивації персоналу проводились такими закордонними та вітчизняними вченими, як: А. Маслоу, Д. Мак-Грегор, П. Армстронг, А. Кібанов, І. Баткаєва, О. Мітрофанова, М. Ловчева, Ф. Херцберг, Б. Моснер, Б. Снідерман та ін.

Виклад основного матеріалу. Однією з головних умов ефективного функціонування підприємства є добре сформований та кваліфікований персонал, який знає та вміє виконувати свої функції. Але, як відомо, навіть гарно сформованим колективом треба вміти добре керувати, для цього було введене стимулювання персоналу на кожному виробничому підприємстві, завдяки якому персонал набуває натхнення до роботи і виконує її більш продуктивно, це є методом впливу на робітників, що тісно пов`язаний з адміністративним управлінням в компанії, який виражається через задоволення інтересів робітника, який сам хоче працювати краще та отримує задоволення від виконаної роботи.

Сама концепція стимулювання персоналу пройшла дуже складний та довготривалий етап, починаючи з методів «батога та пряника» і закінчуючи «концепцією людських ресурсів» [1].

Найбільшими провідними мотивами до праці є:

- інтелектуальні (саморозвиток робітників, захопленість ідеями, допитливість та ін.);
- матеріальні (матеріальна зацікавленість – одержання прибутку);
- моральні (визнання працівника на підприємстві, обчислення внеску робітника в діяльність підприємства та признання цього керівника);
- статусні (намагання працівника зайняти найвищу посаду, виконувати більш складнішу, відповідальнішу роботу).

Самореалізація працівника на робочому місці настає тоді, коли чітко сформовані цілі, яких необхідно досягти. Велике значення при цьому відіграють кваліфікаційний рівень робітника, стаж роботи та особисті якості робітника, такі як, наприклад, організованість, дисциплінованість, працелюбність та багато інших, а також максимально правильно підібрано мотиватор для кожного працівника, який би спонукав його до більш ефективної

© Маніна І. Ю., 2018

праці, але також слід пам`ятати, що вводити на підприємстві мотиватори всі і одразу не можна. Вони не сприймуться робітниками правильно та не підуть їм на користь, необхідно все робити поступово, тоді ефект не змусить себе чекати [2].

Сучасна система управління говорить про те, що кожна людина є головним економічним суб`єктом, здатним приносити прибуток підприємствам, тому так важливо правильно та ефективно простимулювати персонал задля отримання вищого прибутку не тільки для підприємства, а й для самих робітників, адже від прибутку залежить заробітна плата усього персоналу, як говорив видатний підприємець Генрі Форд: «Людей спонукає до дії висока заробітна плата та страх її втратити», з цього можна зробити висновок, що найкращим стимулом до праці в сучасних реаліях виступають гроші, вони виступають матеріальним стимулом до праці. Також розрізняють нематеріальні стимули, це зазвичай похвала, все колективне визнання, стаття в корпоративній газеті та ще багато чого іншого, на що підприємство не витрачатиме великих коштів.

Для українських підприємств слід запропонувати такі методи нематеріальної мотивації:

- чітко сформована організація завдання;
- постійний аналіз досягнень працівника;
- залучення працівників до різних програм підвищення кваліфікації;
- створення якомога прозорішої системи оплати праці;
- делегування працівникам управлінських повноважень;
- надання працівникам права вибору самим вирішувати проблеми, які виникли з виконанням завдання;
- публічне визнання успішної роботи працівника, підкреслення його значущості для діяльності компанії різними можливими способами;
- приділяти увагу думкам та ідеям працівників, намагатися використати запропоновані ідеї працівника у діяльності фірми;
- створювати умови конкурентності між працівниками, з періодичним підведенням результатів виконаної роботи;
- наділення працівників владними повноваженнями в організації невиробничих заходів [3].

В Україні ситуація з матеріальною мотивацією працівників є майже плачевною, це зумовлено низьким рівнем доходів робітників та економічно нестабільною ситуацією в країні, тому підприємствам України необхідно вигадувати нові методи ефективної мотивації для своїх підлеглих.

Сьогодні в західних фірмах широкого набуття придбало нематеріальне стимулювання робітників, таке як, наприклад, організація корпоративних вечірок, походи до лісу, поїздки до музеїв, театрів, філармоній та багато чого іншого, що теж є ефективним методом впливу на персонал та його продуктивність, адже це більше впливає на визнання кожного члена трудового колективу у соціумі та підвищення його авторитетності у колі колег, що є важливим етапом у правильному формуванні колективу [5].

Ще одним великим керівником вважають Уолта Діснея, який вигадав свою унікальну систему мотивації персоналу на підприємствах. Він вважав, що справжній успішний керівник повинен поєднувати у собі дві якості «керівника-мрійника», який буде гарно та лояльно ставитися до свого персоналу, допомагати йому та бути за товариша на робочому місці, та «керівника-критика», який буде намагатися критикувати підлеглих дуже часто та з незначних приводів. Зараз його методика широко застосовується в різних куточках світу та набуває з часом ще ширшого визнання, нею досі займаються вчені та намагаються ще більше вдосконалити її, адже вона є досить ефективною у роботі з підлеглими та вимагає більш досконалішого вивчення та частішого застосування на практиці.

Різні міжнародні практики застосовують різні моделі стимулюванні на своїх підлеглих, наприклад, японські більше направлені на зміцнення корпоративного духу, корпоративної філософії та моралі трудового колективу, у американських же більший ухил йде на заохочення більш активних працівників до досягнення вищих результатів з праці, адже виникнення конкуренції між працівниками теж є гарним стимулом, який тільки підкреслить і виділить у кожного окремого співробітника його реальні здатності до праці, які можливо він приховував до цього або не мав можливості зрозуміти, що вони присутні.

Виявивши їх, працівники зрозуміють, на що вони дійсно здатні, та почнуть працювати ще краще, адже маючи такі власні вміння та навички, можливо досягти більшого успіху у роботі, що вони й будуть намагатися зробити з кожним днем [4].

Цікавим, але мало розповсюдженим методом мотивації праці є мотивація вільним часом або модульна система компенсації вільним часом.

Вона полягає у тому, що робітники самі собі обирають час для відпочинку під час роботи, таким чином розподіляючи навантаження в роботі, це своєрідний вид компенсації, який замінює грошові виплати робітникам на

підприємстві [6]. Гнучка форма зайнятості (скорочений робочий тиждень, довгострокові відпуски, надання відгулів тощо) надають працівникам можливість вільно вибирати між відпочинком і часом роботи.

Висновок. Задля ефективного функціонування підприємства обов`язковою умовою виступає стимулювання персоналу і на різних підприємствах та для різних груп робітників вона буде різною, адже у кожного свої цінності та пріоритети в житті, комусь необхідні гроші, а комусь загальне визнання та авторитетність, для вибору правильного методу стимулювання персоналу підприємства повинні звертати на це велику увагу та бути орієнтованими саме на інтереси кожного окремого робітника.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Семенченко А. В.

Література: 1. Вербицька Г. Л. Мотивування персоналу на вітчизняних промислових підприємствах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2012. № 727. С. 10–15. **2.** Погорєлова Т. О., Юрченко В. А. Моральне та матеріальне стимулювання праці на сучасному етапі ринкових відносин. *Вісник Національного технічного університету «Національний технічний інститут».* 2015. № 18. С. 116–119. **3.** Іванечко Ю. М., Чапран С. П. Механізм стимулювання виробничої діяльності персоналу підприємства ЗЕД. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2013. № 776. С. 22–25. **4.** Коваленко О. В., Гоголенко А. В. Дослідження впливу стимулювання персоналу підприємства на продуктивність праці. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_048.pdf. **5.** Семенченко А. В. Удосконалення оцінки результатів праці персоналу. *Управління розвитком.* 2010. № 10 (86). С. 22–24. 6. Циганок Д. І. Теоретико-методичні аспекти формування ефективної системи матеріального стимулювання персоналу підприємства торгівлі. *Молодіжний економічний дайджест.* 2015. № 1. С. 20–26.

ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ НА ТОРГОВЕЛЬНУ МАРКУ

УДК 347.772 (477)

Манукян М. Е.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено основам правового регулювання інтелектуальної власності. Проведено порівняльний аналіз кримінального законодавства різних зарубіжних країн і вітчизняної правової системи щодо відповідальності за незаконне використання товарного знака. Розглянуто основні проблеми захисту прав на торговельну марку в Україні, шляхи їх вирішення.*

Ключові слова: *торгова марка, знак на товари та послуги, інтелектуальна власність, кримінальна відповідальність.*

Аннотация. *Статья посвящена основам правового регулирования интеллектуальной собственности. Проведен сравнительный анализ уголовного законодательства различных зарубежных стран и отечественной правовой системы в отношении ответственности за незаконное использование товарного знака. Рассмотрены основные проблемы защиты прав на торговую марку в Украине, пути их решения.*

Ключевые слова: *торговая марка, знак на товары и услуги, интелектуальная собственность, уголовная ответственность.*

Annotation. *The article is devoted to the basics of legal regulation of intellectual property. A comparative analysis of the criminal legislation of various foreign countries and the domestic legal system, with regard to liability for the unlawful use of a trademark, has been carried out. The main problems of protection of rights to a trademark in Ukraine, ways of their solution are considered.*

Keywords: *trademark, goods and services mark, intellectual property, criminal liability.*

© Манукян М. Е., 2018

В умовах існування різних форм власності, розвитку товарно-грошових відносин, а також необхідності наповнення ринку різноманітними видами товарів торговельні марки як один з видів інтелектуальної власності стає одним із важливих елементом ринкової економіки. Ринкові умови безпосередньо залежать від реакції споживача на виробничий продукт. Споживач або визнає продукт, або повністю його відторгає. Маючи нерозривний зв'язок між виробником і покупцем, виробництвом і споживанням, торговельні марки грають роль учасника ринкових відносин.

Супроводжуючі продукцію товарні знаки допомагають індивідуалізувати товар і збільшують його якість, а також є засобом залучення уваги покупців і дають можливість вибору необхідного товару для покупця. Тому наявність цивільно-правової охорони, яка зможе забезпечити високий ступінь захисту торговельних марок є досить актуальною проблемою на сьогодні. По-перше, це пов'язано з можливістю нанесення шкоди як власнику торговельної марки, так і споживачу, який довіряє цій торговельній марці.

Одним з пріоритетних напрямків Уряду України є захист прав на інтелектуальну власність, одним з елементів якої є торговельна марка. Законодавство України щодо товарних знаків покликане контролювати права виробника на створений ним продукт. Заходи спрямовані на захист від недобросовісної конкуренції, від підробок продукції та обмеження прав, що належать до інтелектуальної діяльності в різних областях, оскільки виробнича, художня, наукова і літературна. Тому все більшого значення набуває цивільно-правова охорона торговельних марок та відповідальність за порушення права інтелектуальної власності у світовій мережі Інтернет.

Ефективний захист прав інтелектуальної власності неможлива без формування реально діючих правових механізмів щодо запобігання перетину кордонів України контрафактною продукцією, виготовленою з порушенням прав власників інтелектуальної власності. Ця діяльність набуває державної ваги, оскільки безпосередньо впливає на стимулювання виробництва вітчизняних виробників, захист внутрішнього ринку від підробок, отже, сприяє розвитку економіки держави в цілому.

При створенні свого бренда керівнику необхідно скласти вірну стратегію побудови і надалі захистити свою власність. Споживач завжди з великим бажанням купує товари або послуги, які вселяють йому довіру. Однак різний рівень правового забезпечення захисту права на торговельну марку надає можливість підробки товарів та завдання шкоди не тільки власнику торговельної марки, але і споживачу.

Згідно зі ст. 492 ЦКУ торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами [1]. Торговельна марка може позначатися як словами, літерами, цифрами, різними комбінаціями кольорів, так і зображувальними елементами. Однак використання товарного знаку без дозволу власника або використання знаку для товарів і послуг схожого на інший може призвести до зменшення рівня довіри до вашого товару, оскільки покупець не впевнений в його оригінальності і якості. Тому першочергово стоїть питання про захист інтелектуальної власності, особливо торговельної марки, як однієї з її складових.

Стаття 229 Кримінального кодексу України має свої аналоги практично в усіх країнах світу. Усі правові системи сформувалися внаслідок впливу багатьох чинників політичного, економічного, культурного характеру, що, власне, і зумовлює їх відмінність. Відмінності ці проявляються як у фундаментальних принципах правового регулювання, так і в побудові конкретних норм. З метою виявлення проблем з питання захисту своєї торговельної марки потрібно звернутися до досвіду іноземних держав щодо встановлення кримінальної відповідальності за незаконне користування торговельної марки, що характеризується регламентацією багатьох сфер суспільних відносин, в тому числі сферу економічної діяльності.

У чинному Кримінальному кодексі Франції відсутні норми про відповідальність за незаконне користування торговельної марки. Кримінальну відповідальність за незаконне використання товарного знаку встановлено Законом Франції «Про товарні знаки і знаки обслуговування» [2]. У Франції контрафакція і обманна імітація є видами неправомірного використання торговельної марки. Причому контрафакцією вважається або повне копіювання, або майже повне копіювання знаку для товарів і послуг, або в разі копіювання якоїсь частини цього знаку, який належить іншій особі. Незначні зміни основних елементів товарного знаку, якщо вони не можуть породити сумніви у використанні справжнього знаку, також вважаються контрафакцією. Для визнання наявності факту обманної імітації необхідно довести схожість лише ряду основних елементів товарних знаків або його основних характеристик. На нашу думку, товари, що походять з Китаю, практично всі мають ознаки порушення права інтелектуальної власності, оскільки відтворюють частково знаки провідних виробників товару. Зокрема, на деяких світлодіодних ліхтариках встановлений логотип фірми «Apple».

Відповідальність за порушення прав власника на інтелектуальну власність у Федеративній Республіці Німеччина, як і у Франції, закріплюється в окремому законі, а не в Кримінальному кодексі [3]. У законі «Про товарні знаки» сказано, що до кримінальної відповідальності притягуються особи, які маркували свій товар, використовуючи чужу торговельну марку або використовували її в рекламних компаніях. Також порушенням вважається

зберігання такої продукції на складі або при введенні свого товару за допомогою протизаконних способів. Однак варто зазначити, що в цій статті не згадуються матеріальні збитки у великих розмірах або про повторне використання товару з чужою торговельною маркою в якості одного з пунктів для обов'язкового покарання. Ці норми за своєю законодавчою структурою є формальними, тобто відповідальність настає за вчинення діяння незалежно від наслідків.

Стаття 274 КК Іспанії «Про злочини, пов'язані з промисловою власністю» передбачає тюремне ув'язнення для осіб, які здійснили правопорушення, на термін від шести місяців до двох років та штрафом на суму від шести до двадцяти чотирьох місячних плат [4]. Кримінальну відповідальність будуть нести особи, які використали чужу власність за відсутністю дозволу власника та з метою отримання прибутку, відтворюють, підробляють, змінюють, застосовуючи будь-який інший спосіб, користуються однаковим або спеціально схожим з ним знаком, який призначений для відмінності таких само або схожих товарів, послуг, діяльності або установ, для яких існує та діє зареєстроване право промислової власності.

Що стосується незаконного використання торговельної марки в Китайській Народній Республіці, то згідно з Кримінальним кодексом передбачені досить суворі наслідки таких дій. Так, КК КНР 1997 р. містить в собі ст. 213-215, що передбачають відповідальність за «використання на продукцію торгової марки, аналогічної зареєстрованої, без дозволу власника зареєстрованої торгової марки», «продаж продукції з завідомо підробленою торговою маркою при досить великій сумі реалізації» і «підробку, самовільне виготовлення символіки з чужою торговою маркою або продаж підробленої, самовільно виготовленої символіки з торговою маркою при обтяжуючих обставинах» [5]. Максимально передбачене покарання – позбавлення волі до семи років Кримінальний кодекс КНР. Хоча варто визнати, що сама КНР не контролює товар, який постачається в інші країни.

Беручи до уваги закордонне законодавство про незаконне застосування торгової марки, воно дає можливість зробити висновок, що на сьогодні простежується загальна тенденція криміналізації цієї сфери економіки. Вона обумовлена першочерговим завданням захисту законних прав та інтересів, як господарюючих суб'єктів, так і споживачів, а ще суспільства і держави в цілому.

Для того щоб знайти суть проблеми, слід звернутися до чинного кримінального законодавства щодо цієї сфери. Існує ст. 229 «Незаконне використання знаку для товарів і послуг, фірмового найменування, кваліфікованого зазначення походження товару», яка знаходиться в розділі щодо злочинів у сфері господарської діяльності в Кримінальному кодексі України [6]. У статті зазначено, що кримінальна відповідальність настає за використання або умисне порушення права на торговий знак для товарів і послуг, фірмових найменувань. Що важливо, заподіяною матеріальною шкодою буде той збиток, який завдано в великому і особливо великому розмірі. Такими розмірами є неоподатковувані мінімуми доходів громадян, які перевищені в двісті і тисячу разів. Якщо ви раптом захочети повторно вчинити правопорушення, то знову понесете відповідальність за свої дії, а також посадові особи, які використовують своє положення, також будуть змушені сплатити накладений їм штраф, згідно зі ст. 229.

Відповідно до цієї ж статті на сьогодні максимальним ступенем покарання за злочини, пов'язані з незаконним застосуванням інтелектуальної власності, накладається штраф з конфіскацією і знищенням всієї продукції і матеріалів, які використовувалися в цілях виробництва цієї продукції, і втрата можливості займатися певною діяльністю в період до трьох років.

Норми, які передбачають кримінальне покарання за використання товарного знаку для товарів і послуг без відповідного дозволу від власника цієї торговельної марки в іноземній державі, на відміну від вітчизняного законодавства, можуть перебувати і в інших нормативно-правових актах, крім Кримінального кодексу країни. Проаналізувавши два випадки порушення прав, в зарубіжних країнах і в Україні, доходимо висновку, що захист інтелектуальної власності не може повністю забезпечувати наш Кримінальний кодекс. Особа, яка порушила права власника на товарний знак відповідно до нашого законодавства, позбавляється можливості займатися будь-якою господарською діяльністю протягом трьох років, в той час як в Китаї вас можуть позбавити волі на термін від семи років. Тому потрібно переглянути міри покарання за неправомірне використання торгового знаку на товари і послуги.

Недосконаліть кримінального законодавства України щодо захисту прав на торговельну марку сприяє сильному зростанню контрафактної продукції, що призводить до формування тіньової економіки. Компанії недоотримають прибуток – контрафактні товари відволікають у них частину клієнтів, а отже, і частину прибутку. Контрафактні товари знищують репутацію компанії, яка виробляє якісний продукт. Будь-яке розслідування або громадський скандал, пов'язаний з контрафактом, найчастіше призводять до падіння довіри споживача до бренда, чий товар був скопійований. Компанії змушені витрачати великі кошти для того, щоб захистити свої товари на ринку від копіювання, а також витрачати більше ресурсів на розвиток бренда. Велика частина контрафактних продуктів випускається підпільними компаніями, які не в повному обсязі сплачують податки, не виробляють соціальні виплати, не дотримуються норми трудового законодавства тощо.

Також досить суперечливим є питання визначення розміру завданої шкоди в результаті незаконного використання торговельної марки. Так, матеріальний збиток залежить від результатів оцінки недоотриманого право-

власником доходу, виходячи з обсягів виробництва або реалізації контрафактної продукції. Однак неврегульованим залишається питання визначення розміру такої шкоди, що не пов'язаний з незаконним виробництвом та реалізацією продукції. Слід нагадати, що передбачена відповідальність за навмисне незаконне використання торговельної марки, в тому випадку якщо було завдано матеріальних збитків в розмірі не менше 14 500 тисяч гривень, а отже, врегулювання питання визначення розміру збитку є основоположним для ефективного захисту прав на торговельну марку. В результаті того, що не виникає серйозних наслідків за порушення, то і осіб, які порушують, стає все більше.

З розвитком соціальних мереж, які дають можливість починати бізнес миттєво, підприємців стало більше, але не всі вони думають про захист брендів. Відповідно до статистики 80 % українських підприємств не мають зареєстрованої торговельної марки. Але більше вражає той факт, що підприємці не поспішають виправляти ситуацію, бо не сприймають всерйоз її важливість. Звичайно, багато бізнесменів на етапі старту бізнесу і зовсім не знають про те, що назва компанії не належить власнику, поки офіційно не буде оформлено свідоцтво на торговельну марку.

Мало хто замислюється про те, що інтелектуальна власність, а це, в першу чергу, торговельна марка, є такими ж цінними активами як земля, офіс, гроші, техніка тощо. Більш того, часом нематеріальний актив коштує набагато дорожче всіх матеріальних. Тому необхідно розуміти до яких наслідків може призвести недбалість з боку підприємця. Якщо ваш бренд не зареєстрований, то їм можуть користуватися конкуренти або вже це роблять; конкуренти могли зареєструвати бренд на своє ім'я і виходить, що весь час ви порушували їх права.

Згідно із законодавством України обов'язкова реєстрація передбачена тільки для однієї сфери бізнесу – виробництво алкоголю. Однак кожному підприємцю, який хоче зареєструвати свою торговельну марку, необхідно знати порядок її реєстрації для захисту інтелектуальної власності від ризиків.

Зареєструвавши торговельну марку, ви отримуєте не тільки виключне право на її використання, а й право дозволяти або забороняти її використання третім особам [7]. Надати право на торговий знак відповідно до законодавства України можна як фізичним, так і юридичним особам. Реєстрація проводиться відповідно до встановлених термінів протягом 12–18 місяців, але при цьому існує можливість прискорити цей процес. У цьому випадку реєстрація складе 7,5–8 місяців. У ст. 494 Цивільного кодексу України говориться, що гарантом права інтелектуальної власності на торговельну марку є наявність свідоцтва.

Реєстрація торгової марки є її використання на товарах і при наданні послуг. Такий вид інтелектуальної власності може бути розташований на упаковці товару, або в рекламі, різних друкованих виданнях, при використанні документації, а також безпосередньо в мережі Інтернет. Все залежить від того, для якого виду товару або послуги ви реєструєте власну торговельну марку.

Якщо до моменту реєстрації ви виявили, що вашу торговельну марку вже використовували, то варто звернутися до ст. 500 Цивільного кодексу України. В цій статті йдеться про право попереднього користування. Інакше кажучи, якщо ви назвали товар, але ще не зареєстрували його, а хтось інший його взяв і зареєстрував на себе, тоді ви можете продовжувати використовувати таку назву. Виходячи з цього підприємець, реєструючи свою торговельну марку, повинен розуміти, що може втратити одноосібне право користування інтелектуальної власності, оскільки інша особа вже здійснювала діяльність на території України з цим знаком для товарів і послуг. Рішенням такої ситуації буде укладання домовленості з другою особою про застосування торговельної марки в тому обсязі, який ще виготовлявся до моменту подачі заяви на реєстрацію. В крайньому випадку ви можете звернутися до суду і оскаржити дії іншої особи в судовому порядку [8].

Якщо підприємець зіткнувся з використанням його торгового знаку без дозволу, доцільніше першим етапом вдатися до досудового варіанта захисту шляхом направлення претензії. По-перше, отримавши письмове повідомлення з вимогою, негайно припинити незаконне використання торговельної марки, порушник можливо послідкує вимогам власника, тим самим не витратить час і кошти на процедуру судового розгляду. По-друге, до отримання попереджувального листа особа, яка порушила ваше право, може намагатися уникнути відповідальності, виправдовуючи свої дії тим, що він не знав про існування вашої торговельної марки і не підозрював, що порушує чиї-небудь права. Якщо і після отримання письмової вимоги дана особа продовжує порушувати права на товарний знак, правовласник має право вдатися до захисту своїх прав уже в судовому порядку.

Хотілося б зазначити, що ця категорія справ у судовій практиці є найбільш проблематичною, оскільки складність полягає у визначенні факту незаконного використання відповідачем зареєстрованої торговельної марки. Суди здебільшого зобов'язані призначати експертизу, навіть у випадках, коли порушення очевидно, що істотно затягує і ускладнює процес.

Крім того, якщо використання здійснювалося шляхом розміщення на інтернет-сайтах, позивачеві складно надати докази щодо незаконного використання товарного знаку, оскільки до моменту початку судового розгляду такі матеріали можуть бути видалені. Можливим варіантом вирішення цієї проблеми є отримання висновку експерта щодо тотожності товарного знаку, незаконно використаного на конкретному сайті, до початку ініціювання судового розгляду.

Підводячи підсумки, можна сказати, що захист товарних знаків грає велику роль в економіці України. Використання цих знаків приносить стабільний дохід учасникам зовнішньоекономічної діяльності та забезпечує розвиток національної економіки, тому необхідно приділяти особливу увагу захисту їх прав та законних інтересів шляхом контролю за використанням товарних знаків. Захищаючи торгову марку, держава не тільки підтримує авторитет місцевого виробника, тим самим розвиваючи національну ідею, а й підвищує рівень своєї конкурентоспроможності на світовому ринку. Стійка позиція в міжнародних економічних відносинах вплине в позитивному аспекті на все соціально-економічне життя і політичну сферу. Також захист знаку на товари і послуги дає можливість для економічного потенціалу і забезпечення сталого розвитку суб'єктів господарювання різних галузей народного господарства.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, професор Сергієнко В. В.

Література: 1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15. **2.** Про товарні знаки і знаки обслуговування : Закон України від 04.01.1991 № 5838. URL: http://www.wipo.int/wipolex/ru/d-etails.jsp?id=5838. **3.** Про охорону товарних знаків та інших позначень : Закон України від 01.01.1995 № 3689-XII. URL: http://www.wipo.int/-wipolex/ru/details.jsp?id=17632. **4.** Кримінальний кодекс Іспанії. URL: http://art-library2007.narod.ru/kodeks/ispanii_uk.doc. **5.** Кримінальній кодекс Китаю. URL: https://asia-business.ru/law/law1/criminalcode/. **6.** Кримінальній кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/sho-w/2341-14. **7.** Захист прав на торговельну марку в Україні. URL: https://dominanta.od.ua/news/zashhita_prav_na_-torgovuju_marku_v_ukraine. **8.** Право інтелектуальної власності. Проблеми захисту прав на торговельну марку. URL: https://splf.ua/uk/publicatsii/pra-vo-intelektualnoyi-vlasnosti-problemi-zahistu-prav-na-torgovelnu-marku-znak-dlya.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 631.005.7

Мацишин М. Ю.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сучасні підходи до ведення економічного аналізу підприємства, шляхи його розвитку. Запропоновано основні напрями аналізу, які в сучасних умовах особливо важливі для підприємства. Підкреслено, що нові умови ведення ринкової економіки потребують нових та адекватних методик і засобів дослідження.*

Ключові слова: *економічний аналіз, підприємство, розвиток, оперативний аналіз, стратегічний аналіз, маркетинговий аналіз, соціально-економічний аналіз, перспективний аналіз, комплексний аналіз, партнерство.*

Аннотация. *Рассмотрены современные подходы к ведению экономическому анализу предприятия, пути его развития. Предложены основные направления анализа, которые в современных условиях особенно важны для предприятия. Подчеркнуто, что новые условия ведения рыночной экономики требуют новых и адекватных методик и средств исследования.*

Ключевые слова: *экономический анализ, предприятие, развитие, оперативный анализ, стратегический анализ, маркетинговый анализ, социально-экономический анализ, перспективный анализ, комплексный анализ, партнерство.*

© Мацишин М. Ю., 2018

Annotation. *Modern approaches to conducting economic analysis of the enterprise, ways of its development are considered in the article. The main directions of analysis, which in modern conditions are especially important for the enterprise, are offered. It was emphasized that new conditions for a market economy require new and adequate methods and means of research.*

Keywords: *economic analysis, enterprise, development, operational analysis, strategic analysis, marketing analysis, socio-economic analysis, prospective analysis, complex analysis, partnership.*

Складні умови ринкової економіки висувають особливі вимоги до розробки заходів сталого розвитку підприємств, можливостей розвитку і розширення їх діяльності. Ці заходи повинні бути гнучкими щодо коригування цілей діяльності організації та залежати від умов, в яких функціонує підприємство. Процес забезпечення тривалого розвитку є складним завданням, бо підприємство власними силами не може впливати на ряд чинників, які формують напрями його діяльності. Більшість прорахунків, відхилень від нормального функціонування виникають через недорахунки минулих періодів, які поступово накопичуються та негативно впливають на діяльність підприємства. Тому провідне місце відводиться економічному аналізу як заходу для досягнення стійкого фінансово-економічного стану та підвищення конкурентоздатності.

Вивченню економічного аналізу, а саме фінансово-економічної діяльності підприємства присвятили свої праці такі вчені, як: І. Бланк, Р. Брейлі, О. Заруба, В. Ковальов, О. Пилипченко, М. Білик, Ф. Бутинець, І. Житна.

Метою статті є дослідження сутності економічного аналізу господарської діяльності підприємства в сучасних умовах і визначення його місця в ефективному управлінні виробництва.

Аналіз дуже важливий при оцінюванні ефективності господарської діяльності підприємства. Він дозволяє досліджувати функціонування процесу виробництва, дати прогноз на розвиток у майбутньому, знайти резерви виробництва, надати напрями підвищення ефективності діяльності і є підґрунтям для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Будь-яка підприємницька діяльність вимагає постійного контролю. Це пов'язано зі зміною внутрішніх і зовнішніх умов, частки ринку, системою податків тощо. Аналіз необхідний на всіх етапах підприємства: від задумів та становлення підприємства – до ефективного розвитку в процесі його функціонування. Виходячи із результатів аналізу розробляються та приводяться в дію управлінські рішення, які в сучасних умовах конкуренції не можуть прийматися інтуїтивно.

Чіткого визначення терміна «аналіз господарської діяльності» немає, у різних джерелах його тлумачать порізному. У роботах М. І. Баканова, А. Д. Шеремета економічний аналіз (аналіз господарської діяльності) трактується більш вузько, тобто як напрямок, пов'язаний із викладом методів і техніки аналітичних розрахунків на рівні підприємства в умовах директивної економіки [1].

На сьогодні стан економічного аналізу розкриває його як досить розроблену в теоретичному плані науку. Методи, за якими здійснювався аналіз в попередні періоди, кожного дня адаптуються та удосконалюються до сучасних умов виробництва. Тому останні зміни пов'язані з об'єктивними змінами в економіці.

З розвитком ринкових відносин відбуватиметься розширення сфери застосування економічного аналізу. Передусім аналітичні дослідження будуть спрямовані на:

- глибоке вивчення потреб ринку, вимог споживачів щодо конкурентоспроможності продукції;
- визначення пріоритетних напрямів зовнішньоекономічної діяльності;
- ефективність інвестицій;
- вивчення кредитної і конкурентної здатності суб'єктів господарювання всіх організаційно-правових форм власності [2].

Ринкова економіка проявляється динамічним змінами як у виробничій, фінансовій діяльності підприємства, так і його зовнішнього середовища. Тому важливе місце в системі всього економічного аналізу посідає, насамперед, оперативний аналіз. Якщо визначити сутність оперативного аналізу, то це система повторюваних спостережень та оцінювань відхилень від фактичних показників досліджуваного об'єкту, визначення причин таких відхилень та можливих наслідків, розроблення дієвих методів втручання у діяльність підприємства для ефективного його функціонування.

Перевага оперативного аналізу полягає в його дієвості, тобто в можливості керівництва своєчасно втручатися в господарські процеси для надання їм бажаної спрямованості [3]. Надана в строки якісна аналітична інформація має істотний вплив на результати управління.

На сьогодні в умовах стрімкої інфляції та інших невтішних фінансово-економічних явищ зростає проблема в оцінках власних інвестицій [5]. Виходячи з цього на перше місце виходить інвестиційний аналіз. На мою думку, треба перейняти західно-європейський досвід та адаптувати його до українських реалій: розробити власні комплексні методи інвестиційного аналізу, які зможуть врахувати особливості діяльності українських підприємств.

В сучасних умовах конкуренції зростає роль аналізу не тільки фінансового стану всередині підприємства, а й дослідження ринку на предмет ділових партнерів і потенційних конкурентів. Практика ведення бізнесу показує, що більшість успішних організацій завдячують своїми результатами саме системі стратегічного управління. Стратегічне управління – багатоплановий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей.

Напевно одне з провідних місць в економічному аналізі посідає маркетинговий аспект діяльності підприємства. Кожен підприємець або керівник розуміє, що грамотно розроблена маркетингова компанія забезпечить високий попит на товар, наслідком чого стане великий об'єм реалізації продукції. Сама маркетингова діяльність передбачає вирішення багатьох ключових завдань, пов'язаних з дослідженням ринку, його структури і кон'юнктури. Проведення маркетингових досліджень дають змогу сформувати виробничу програму, визначити сферу та механізми ділового партнерства в ресурсозабезпеченості та ресурсовикористанні, сервісному обслуговуванні тощо [4]. Завдяки цьому досягається мінімізація витрат, твердість управлінських рішень, гнучкість виробничого менеджменту. Виходячи з цього постає необхідність розвитку ще одного напряму аналізу – маркетингового. Він спрямований на вивчення ринку, пошук каналів збуту продукції, її конкурентоспроможності, формулювання товарної, цінової, розподільної та рекламної політики. Принципи сучасного маркетингу цілком спрямовані на ринок, тому і відповідають змісту й завданням економічного аналізу.

У майбутньому однією з провідною сферою економічних досліджень має стати перспективний аналіз. Його суть спрямована на пошук можливих варіантів розвитку підприємства, визначення найбільш дієвих важелів для досягнення бажаних результатів та чітке обґрунтування шляхів розвитку в умовах ризику. Для досягнення цього необхідно розширити використання на практиці економіко-математичних методів і сучасних технологій обробки аналітичної інформації.

Сучасні підприємства здійснюють свою діяльність в умовах формування соціально орієнтованої ринкової економіки. Тому в сучасних значення соціальної сфери зростає, бо вона є частиною економічної підсистеми підприємства. Процес планування господарської діяльності підприємства охоплює не тільки основи виробничої діяльності, а й соціальний розвиток свого трудового колективу. Він полягає у наданні соціального захисту працівникам, наданні пільг і премій, створенні сприятливих умов для праці, наданні відпусток і можливостей оздоровлення. Всі ці процеси охоплює соціально-економічний аналіз. Він проводиться з метою пошуку причин і наслідків, що формулюють соціально-економічний розвиток підприємства.

Якщо окреслити всі методи аналізу, можна сказати, що для підвищення ефективності діяльності треба використовувати комплексний аналіз, який охоплює усі сфери розвитку. Він є основою управлінської інформаційної системи, дієвим заходом для запобігання неефективній діяльності підприємства та пошуку внутрішніх резервів. Під час аналізу проводиться порівняння досягнутих результатів з плановими показниками, з показниками інших підприємств, які працюють на цьому ж ринку. Провівши порівняння, виносяться відповідні рішення щодо усунення недолік, помилок і вдосконалення поточного виробництва.

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що у зв'язку з вагомими економічними змінами, глобалізацією та інтегральними процесами, запровадженням систем обліку відповідно до європейських стандартів підвищується роль та значущість економічного аналізу в діяльності кожного підприємства. На сьогодні економічний аналіз показує себе як динамічну систему, яка потребує подальших змін і коректівів. Завдання теперішніх економістів полягає в тому, щоб внести вагомий внесок, перейнявши сучасні зміни та досвід наших європейських партнерів, але зберігши кращі традиції економічної думки отримати дієвий інструмент для успішної діяльності виробництва.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2011. 536 с. **2.** Мішеніна Н. В., Мішеніна Г. А., Ярова І. Є. Економічний аналіз : навч. посіб. Суми : СумДУ, 2014. 306 с. **3.** Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 256 с. **4.** Мних Є. В. Економічний аналіз : підручник. Київ : Знання, 2011. 630 с. **5.** Черниш С. С. Огляд методик аналізу інвестиційної привабливості підприємства. *Інноваційна економіка.* 2013. № 5. С. 87–92.

MODERN TOOLS OF ADVERTISING AND MOBILE MARKETING IN TOURIST PRODUCTS PROMOTION

UDC 659.1:004.738.5

A. Melnikova

The 4-th year student
of the Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *Different types of advertisement (which can be used in tourist sphere) are considered and compared in the article. The great emphasis is made on social networks advertising and also on the modern nowadays advertising in the mobile marketing.*

Keywords: *advertising, social networks, key productive indicators, mobile marketing, smart phones.*

Анотація. *Розглянуто різні типи реклами сьогодення (які можуть бути використані в туристичній сфері), що порівнюються між собою за ефективністю. Основну увагу приділено рекламі в соціальних мережах і рекламі у сфері мобільного маркетингу.*

Ключові слова: *реклама, соціальні мережі, ключові показники виробництва, мобільний маркетинг, смартфони.*

Аннотация. *Рассмотрены различные типы современной рекламы (которые могут быть использованы в туристической сфере), которые сравниваются между собой по эффективности. Основное внимание уделено рекламе в социальных сетях и рекламе в сфере мобильного маркетинга.*

Ключевые слова: *реклама, социальные сети, ключевые производственные показатели, мобильный маркетинг, смартфоны.*

Relevance of research topic. No business can make a great profit without good advertising and promotion of its goods and services. That's why it's quite important for entrepreneurs to know which type of ads are effective or not and be able to compare its pros and cons. The same information can be also interesting for goods' buyers and services' users to understand how advertising can influence on their choice.

Analysis of last researches and articles. There are lots of books and articles about simple advertisement (such as radio, television or print one) whilst there are lack of them about modern tools which are implemented with help of internet and social networks.

While starting deeply describe the main essence of the article, it's essentially to define what the advertising is in whole.

Advertising is the means of communication with the users and buyers of a product or service. Advertisements are messages paid for by those who send them and are intended to inform or influence people who receive them, as defined by the Advertising Association of the UK [1].

It's important to notice that advertising is the perfect tool in managing the competition. It measures your solvency and ability to invest in the most qualitative and profitable types of adverts. Every tourist enterprise needs it for popularization of their products and services provided. As a consequence this process directly correlates with getting the marginal revenue. But whether all types of advertising are worth the cost?

Traditional methods of advertising have been around for decades because they provide positive results for many tourist businesses. However, whether or not a particular type of advertising will be effective to your small business depends on a variety of factors, including your market size, age of your business, budget and goals. Understanding the pros and cons of different types of advertising will help you determine which will be effective for you. We will consider all types starting from the less effective nowadays till the most effective ones.

Radio. You can reach a more select audience with radio airtime than you can with television advertising. Radio stations schedule different musical programs and talk shows to target different interest groups, giving advertisers the opportunity to hone in on the demographic they're trying to reach.

Radio doesn't require the large scale production process that goes into creating a commercial. Make your commercial a DIY (do it yourself) project, or spend a few extra dollars to get a creative development to record something snazzy for the airwaves [2].

Television. Whether it be national or local broadcasting, television advertising has the potential to reach a larger number of people, as opposed to smaller audiences associated with local newspapers and radio stations.

© A. Melnikova, 2018

However, on average, a 30-second commercial will run you on average over $300,000 on a national television network.

Although the prestige of having a commercial gives your product or service instant credibility, the process of getting this short clip up and running is terribly slow and time-consuming. In addition, you can choose channels that you think would best fit your demographic. But due to networks' lack of feedback, you can't guarantee that your targeted audiences are seeing your commercial [2].

Print Media. Even though the question has been raised whether print advertising is still worth the pretty penny or not, it is still an extremely viable option.

For one, print media is tangible. The shelf life of online advertisements is short-lived at best while print advertisements have the potential to stick it out.

Print ads also act as a security blanket of sorts. With a mind-boggling number of online ads lurking around every corner of cyberspace, it's hard to determine whether you're being offered an actual product or you're one click away from introducing all sorts of malware to your operating system. In effect, you generally avoid clicking on them altogether [2].

Although the cost to reach 1,000 people via newspaper or magazine is expensive as all sin at $20-$30, prices are dropping due to the movement away from print media advertising. This is advantageous to both your product and your wallet because with less print ads in the mix, your ad can take center stage.

Up your game by mixing channels within a single advertisement with the addition of QR codes that will redirect users to your homepage or give them access to a special offer.

Direct Mail. Although digital media advertising has been basking in the limelight for quite some time, it's impossible to hit all of your target audiences via cyberspace. In a heated battle between email and direct mail advertising strategies, tourist markets can rung in that there are only registered e-mail addresses for 20 percent of postal addresses, which means 80 percent of the market is still at large.

Advertising via direct mail can be highly targeted and personalized. Businesses can purchase mailing lists and reach smaller market segments based on demographic analytics.

Additionally, you can easily differentiate your direct mail from other generic offers by adding a potential customer's name to the greeting.

The success rate of direct mail is also very measurable – you receive a response or you don't. By including a special offer with an expiration date for your product or service, you can easily keep tabs on the profitability of your direct mail advertising campaign.

As an added bonus, direct mail advertising is very affordable. Try a test campaign with a smaller number of advertisements to get a gauge on your response rate, and gradually increase the quantity of outbound advertisements [2].

Email. Definitely include this medium in your arsenal because when it comes to time-efficiency and cost minimization, email advertising takes the cake. The beauty of advertising via email is that it's easy to track the progress of your campaign. Unlike direct mail, you can directly check whether your email was received and/or opened as well as whether the recipient would like to unsubscribe to your emails or not.

Similar to direct mail, you can personalize your email advertisements with names and purchase history. You can also individualize your email marketing campaigns by segmenting your customer base into different demographics [2].

Social Media. With 56% of Americans having a profile with a social networking service, social media is undoubtedly a killer advertising platform to maximize tourist brand recognition and spend as little money as possible [2].

Although social media users stated that Facebook had the greatest influence on buying behavior out of any of the social networking sites, only 33% of Facebook users actually "followed" a brand name on Facebook. This is giving companies a lot of wiggle room to generate product interest and connect with potential leads.

Additionally, you're getting bang for your buck – advertising costs break down to $25 to reach 1,000 potential leads via Facebook Ads [5].

Despite all pros and cons of each type of ads, we will point our attention only on the services and products promotion in social networks and on mobile marketing. That's because this sphere develops and increased rapidly and every company tries to be up to date with modern ads tools for generation the profit [3].

Let's reinforce the fact mobile marketing becomes more popular with each year by the next statistics data:

- nowadays more than 1,2 billions of people use smart-phones;
- in average the person spends 2,8 hours using telephone in comparison with 2,4 hours using PC;
- till 2019 in USA 79 % of all advertising will be managed in mobile marketing;
- people use social networks via mobile phones for 80% and via PC – for 20 %;
- 89 % of any telephone expenditures are aimed on mobile apps.

So, for example, if we want to promote our web-site or mobile app for hotel, tour enterprise etc. we should contact advertising agency. Then you should clearly formulate the KPI (key productive indicators) which include:

- your targeted audience (gender, age, their interests etc.);
- GEO – what countries are most priority for you;
- sphere – which industry or sector your service/product belongs to;
- main goals – what you expect from advertising, how much leads (potential buyers) you expect to receive etc.

On this stage it's also important to figure out your budget, i.e. how much you will pay, for instance, for the certain amount of times your ad being viewed, per each person installed your add or visited your promoted web-site. All mutual conditions, your budget and expectations are written in your contract.

Second step is only the collaboration of ads agency with publisher (sometimes between them there is a mediator – so-called "ad network") – the entity which finds the appropriate niche for your advertising being promoted and performs all the process [4].

All of us face these types of ads every day but probably not paying for them any attention, such types are:

- in-app (the advertising performed in any kind of mobile applications);
- pop (pop-up/ pop-under – the advertising banners which are presented on different web-sites);
- social (promotions in social networks such as Instagram, Facebook, Twitter etc.);
- search (connected with SEO – the search results when you try to find some specific information the Internet, as you can notice the first few tabs are promoted and under them there are presented your search results);
- email marketing.

Nowadays there is one more marketing type which becomes more and more popular – the influencer one.

It is expedient to start with statistics data how much users monthly use different social networks in billions (Fig. 1).

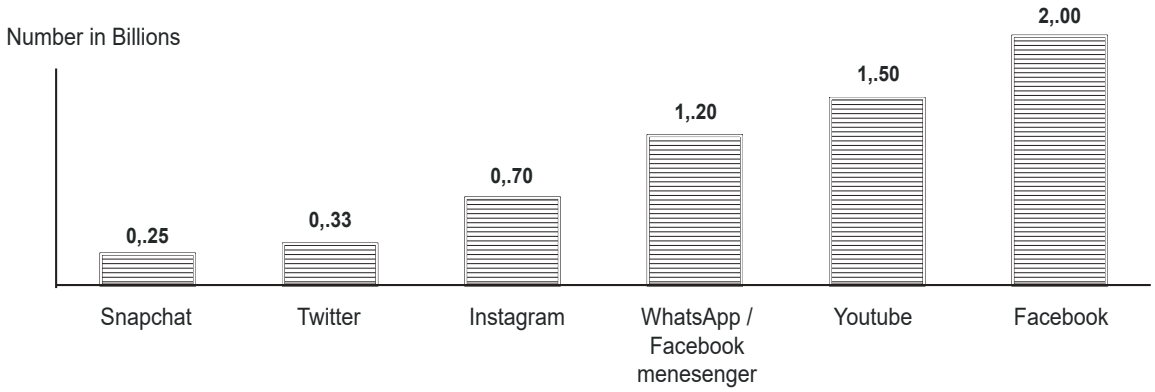

Fig. 1. **Amount of users per month by different types of social networks**

So, who are the influencers of social networks? They are users (so-called "bloggers") who have the audiences starting from a few thousand of subscribers and ending in millions. All these blogs (their social networks' profiles) differ in content and theme. Some of them promote healthy life style, other ones – beauty industry, travelling etc. It's very easy to determine the target audience of every blogger and suggest them the collaboration.

Conclusion. Every business niche exists in competition. Its conditions changes every day and it's very essential for the successful entrepreneur to be up to date and use the most modern tools of service or products' promotion as it's possible. Following this wave means you are competitive and ready for any market changes or innovations.

After research of different types of advertising and their comparison we can't deny the fact we live in the digital age and all business process also become "digitized", advertising is not the exception. And of course the statistics data given above only confirm this idea.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Aldoshina M. B.

Literature: 1. Definition of advertising. URL: https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising. **2.** Types of advertising. URL: https://www.thedsmgroup.com/type-advertising-effective/. **3.** Means of mobile marketing. URL: https://kakzarabativat.ru/marketing/mobilnyj-marketing/. Леонид Бугаев. Мобильный маркетинг. Как зарядить

свой бизнес в мобильном мире. М. : Альпина Паблишер, 2012. 214 с. **5.** Кожушко О., Чуркин И., Агеев А. и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. 327 с.

АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 338.487

Мєщанін Д. В.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено аналізу ринку туристичних послуг в Україні та виявленню проблемних аспектів розвитку. Досліджено ринок туристичних послуг, проведено порівняльний аналіз України з розвинутими країнами. Розроблено перспективи на майбутнє.*

Ключові слова: *ринок туристичних послуг, стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку.*

Аннотация. *Статья посвящена анализу рынка туристических услуг в Украине и выявлению проблемных аспектов развития. Исследован рынок туристических услуг, проведен сравнительный анализ Украины с развитыми странами. Разработаны перспективы на будущее.*

Ключевые слова: *рынок туристических услуг, состояние, проблемы, тенденции, перспективы развития.*

Annotation. *The article is devoted to the analysis of the tourist services market in Ukraine and the identification of problem aspects of development. The market of tourist services is investigated, the comparative analysis of Ukraine with the developed countries is carried out. Perspectives for the future are developed.*

Keywords: *market of tourist services, state, problems, tendencies, prospects of development.*

В наш час актуальність цієї теми набуває чинності, адже ефективне функціонування ринку туристичних послуг є важливим фактором соціально-економічного розвитку будь-якої країни, бо виступає об'єктивним показником розвитку людського суспільства в умовах глобалізаційних тенденцій в світовій економіці. Враховуючи певну специфіку природи, ринок туристичних послуг надає не тільки прямий економічний вплив на розвиток країни та регіонів, але й істотний вплив на розвиток взаємопов'язаних галузей, а також прямо і побічно сприяє підвищенню якості життя населення. Тому оцінка стану, тенденцій розвитку, визначення основних проблем функціонування ринку туристичних послуг України є актуальним питанням сьогодення.

Дослідження різних аспектів ринку туристичних послуг знаходиться у колі наукових інтересів багатьох учених, таких як О. Лазороті, Ж. Віардо, Ф. Котлер, Ф. Крівер та ін. Серед українських можна виділити таких учених, як: Ястремська О. [2], Стойка С. [5], Ціхановська В. [6], Бордун О. [7] та ін. Однак питання про особливості функціонування ринку туристичних послуг вимагають більш детального розгляду.

Мета статті – дослідити стан ринку туристичних послуг в Україні за останні 5 років та обґрунтувати перспективи подальшого розвитку.

Туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, що обслуговують його різні сфери, і призводить до розвитку економічної інфраструктури країн, зростання валютних надходжень. Вивчаючи різні джерела статистичних даних, можна помітити, що сьогодні туристичний бізнес використовує приблизно 7 % світового капіталу, а частка туризму становить понад 10 % світової торгівлі товарами та послугами. При цьому число міжнародних туристів в усьому світі в середньому зростає на 6 % щорічно.

© Мєщанін Д. В., 2018

Потрібно зазначити, що Україна має великі можливості для інтенсивного розвитку внутрішнього й іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та рекреаційного потенціалів.

Результати аналізу особливостей розвитку туризму в Україні дозволили виявити основні проблеми, а саме:

– неефективне та нераціональне використання природних ресурсів;

– відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму і чіткого його регулювання;

– недостатньо розвинена інфраструктура, а також система транспортного обслуговування туристів;

– недостатній рівень якості надання туристичних послуг.

Однак відповідно до маркетингових досліджень ринку туристичних послуг, проведених Всесвітньою організацією туристичних послуг, визначають такі причини занепаду розвитку саме українського туризму [3]:

1) нехтування міжнародним досвідом розвитку туризму;

2) відсутність послідовної державної політики в галузі;

3) неефективна діяльність влади у сфері туризму;

4) відсутність належних умов для розвитку туризму, податкового та фінансового стимулювання державою експорту туристичних послуг і вітчизняних туроператорів;

5) незадовільна робота з формування та зміцнення туристичного іміджу України, розробки та просування національного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках.

За даними ООН [3; 4], щорічно в світі реєструється близько 1 млрд подорожей за кордон (не враховуючи внутрішнього туризму). На частку туризму припадає 10 % глобального ВВП і 6 % загального світового експорту. У розвинених країнах цей показник досягає 8 %. Для порівняння: в українському ВВП частка туризму становить лише 2 %. До нас туристи їдуть в основному з Німеччини, США, Великобританії, Китаю і Японії.

Територіальні негаразди, економічні проблеми і політична невизначеність призвели туристичну галузь України до плачевного стану, за даними Державної служби статистики України [4]: в 2014–2015 ринок туризму впав на 40 %, але у 2016 році вже спостерігалося поліпшення, яке відобразилося в 20 % зростанні. Це сталося завдяки Єгипту і Туреччини, які рятували свою туристичну галузь і знизили ціни для залучення українських туристів. Позитивна динаміка простежувалася і в 2017 році, адже ринок туризму виріс на 12 % порівняно з минулим роком.

Туризм в Україні відображає її внутрішній соціально-економічний і політичний стан. Так, військовий конфлікт на сході країни та анексія Криму дали поштовх різкому зменшенню потоку іноземних туристів. Інфляція і девальвація гривні у 2014–2015 роках призвели до зменшення кількості туристів, що подорожують світом, проте зумовили деяке пожвавлення у внутрішньому туризмі, що, як показує світовий досвід, може викликати значний економічний ефект.

У структурі доходів від туризму в розвинених країнах внутрішній туризм дає 80–90 %, а в середньому у світі – понад 72 %. В Україні – близько 64 % (рис. 1).

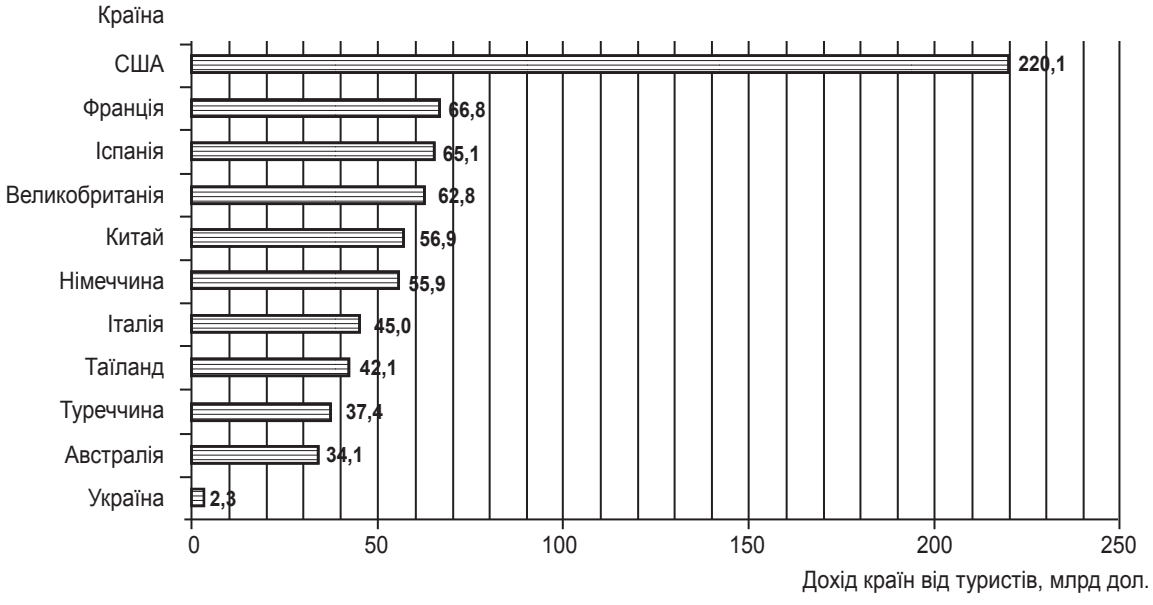

Рис. 1. **Діаграма досліджень доходу країн від туристів за 2017 р.**, млрд дол./рік [3; 4]

Згідно з результатами досліджень [3; 4] було порівняно країни за найбільшим доходом від туристів і було виявлено, що США посідає перше місце з показником 220,1 млрд дол./рік. На жаль, Україна не потрапляє в десятку країн світу за величиною доходу від туристів, адже її показник складає лише 2,3 млрд дол./рік.

Однак, досліджуючи витрати населення країн на туризм (рис. 2), маємо зазначити, що отримані дані [3; 4] показують, що безпосереднім лідером є Китай, адже його населення витрачає на туризм понад 164,9 млрд дол. на рік. Розглядаючи величину витрат українців, маємо сказати, що показник є достатньо вагомим, хоча й не входить у десятку країн-лідерів і складає 5,5 млрд дол. на рік. Це означає, що значна частка українців подорожує світом.

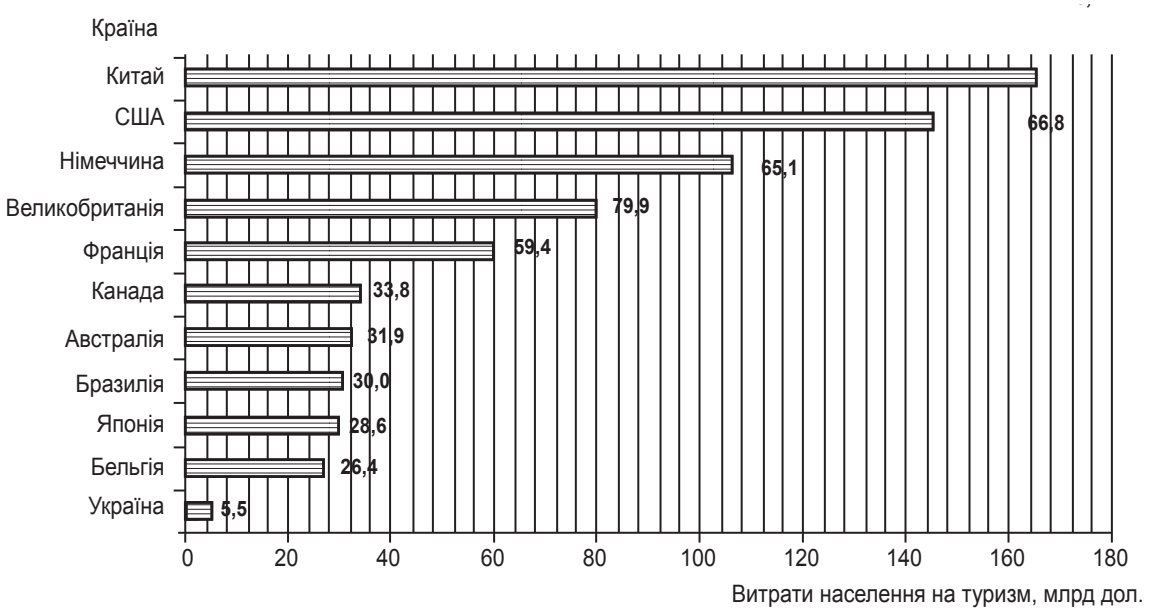

Рис. 2. **Діаграма досліджень витрат на туризм населенням різних країн за 2017 р.**, млрд дол./рік [3; 4]

Всесвітній Економічний Форум оцінив загальний дохід від туристичної діяльності в Україні у 2012 році у 3,2 млрд дол., однак у 2014–2015 рр. внаслідок економічної кризи і російської агресії на сході країни Україна взагалі не увійшла в рейтинг. Але, за результатами Всесвітнього Економічного форуму в Давосі в 2017 р. [3], Україна може похвалитися таким:

- 124-те місце в рейтингу інвестицій в туристичний бізнес в Україні;
- 88-ме місце за привабливістю для туристів;
- 81-ше місце за портовою та наземною інфраструктурою;
- 79-те місце за авіаінфраструктурою;
- 78-ме місце в рейтингу міжнародної відкритості;
- 71-ше місце за туристичним сервісом;
- 45-те місце за цінами.

У найближчому десятилітті туризм залишиться одним із джерел нових робочих місць у багатьох регіонах світу. За прогнозами експертів, протягом наступних п'яти років рівень щорічного приросту в цій галузі складе 5 %, що дорівнює 2 млн нових робочих місць. Результати проведених досліджень Світової організації торгівлі показують, що туристичний рух до 2020 р виросте до 1,6 млрд туристів за рік, а їх витрати на поїздки досягнуть 2 трлн дол. - тобто 5 млрд. дол. у день. Туризм буде забезпечувати економічне зростання в XXI ст. нарівні з телекомунікаційною індустрією і сектором ІТ.

Отже, зазначимо, що розвиток туризму особливо важливий, оскільки саме завдяки цій сфері можна поліпшити соціально-економічну ситуацію в країні. З огляду на це, держава повинна сприяти міжнародному співробітництву і створенню економічних і організаційно-правових основ становлення туризму як прибуткової галузі економіки України. У подальших дослідженнях буде зосереджено увагу на шляхах подолання проблем туристичного ринку України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко - Біляєва Г. Л.

Література: 1. Економіка підприємства: компетентність і ефективність розвитку : монографія / за заг. ред. В. С. Пономаренка. Харків : ХНЕУ, 2013. 187 с. **2.** Ястремская О. А. Международный туризм: анализ, тенденции, менеджмент. *Економіка розвитку.* 2014. № 4. С. 61–65. **3.** Статистична інформація // Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (ВТО). URL: http://www2.unwto.org/ru. **4.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **5.** Стойка С. О. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України в умовах економічної нестабільності. *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 21. С. 86–90. **6.** Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. № 7. С. 86–89. **7.** Бордун О. Аналіз міжнародних туристичних потоків України. *Вісник Львівського університету. Серія : Географічна.* 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 137–146.

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ НАДОМНОЇ ПРАЦІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

УДК 349.2

Мишакова К. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано нормативно-правові акти щодо особливостей регулювання праці надомників; визначено наявні проблеми, що стосуються цієї категорії працівників. Наведено американську правову модель у сфері надомної праці, запропоновано відповідні рекомендації для вирішення наявних проблем.*

Ключові слова: *надомні працівники, правове регулювання, телеробота.*

Аннотация. *Проанализированы нормативно-правовые акты, касающиеся особенностей регулирования труда надомников; определены существующие проблемы данной категории работников. Представлена американская правовая модель в сфере надомного труда, предложены рекомендации для решения существующих проблем.*

Ключевые слова: *надомные работники, правовое регулирование, телеработа.*

Annotation. *Analyzed legal aspects of homeworkers' specifics identified existing problems надомные работники, правовое регулирование, телеработа of this category of workers. American legal model in the field of home-based labor has been carried out; recommendations for solving existing problems have been providing.*

Keywords: *home-based workers, legal regulation, telework.*

Сучасна економіка характеризується стрімким розвитком науково-технічного прогресу. Техніка та технології, комунікації та комп'ютеризація – все те, що впливає на всі галузі економіки та сфери життєдіяльності людини, в тому числі на трудову діяльність. Ці тенденції вносять корективи на ринку праці, створюючи нові можливості для працівників і роботодавців. Інформаційні технології сприяють появі висококваліфікованих спеціалістів, які бажають працювати в умовах гнучкого робочого часу та віддаленого робочого місця. Наразі такі трудові відносини в Україні втілюються у надомній праці. За наявності будь-яких трудових відносин має бути чітке та зрозуміле законодавство, яке врегулює, надасть правовий захист, здійснить контроль, а у разі необхідності – покарання.

Праця надомних робітників стала предметом дослідження багатьох учених, серед яких: І. С. Аксенов, М. Д. Бойко, Н. В. Васильченко, З. М. Ганеєв, Л. П. Червінська, М. І. Кальницька та ін. Цю тему розглядали у своїх працях й іноземні вчені: Дж. Найллс, Дж. Гордон, Ф. Волф та ін. Вони здійснили вагомий внесок у розвиток питання пра-

© Мишакова К. А., 2018

вового регулювання надомної праці, проте воно надалі залишається актуальним і потребує подальшого розгляду науковцями й доопрацювання законодавством [1].

Оскільки *метою* цієї статті є встановлення та обґрунтування проблем, що стосуються надомників, а також подальше внесення рекомендацій для їх вирішення, слушно розглянути це поняття.

Надомний працівник – особа, що уклала трудовий договір з організацією про виконання робіт вдома особистою працею з матеріалів та з використанням засобів праці, що надаються підприємством – таку дефініцію дає Положення про умови праці надомників, затвердженим постановою Держкомпраці СРСР і Секретаріату ВЦРПС від 29.09.81 р. № 275/17-99 (далі по тексту – Положення) – основний закон, що регулює надомну працю [2].

Розглянемо й інші нормативно-правові акти, якими регулюється надомна праця:

– Кодекс законів про працю (далі по тексту – КЗпП) – незважаючи на те, що це основний документ у регулюванні трудових правовідносин, в ньому майже не міститься інформації щодо надомної праці. Ч. 8 ст. 179 КЗпП передбачено, що жінка (або інші родичі), що перебуває у відпустці для нагляду за дитиною, за бажанням може працювати вдома або на умовах неповного робочого часу [3];

– Трудовий кодекс – наразі в Україні його не затверджено, але у тексті законопроекту ст. 42 зазначено, що під час укладення трудового договору або пізніше сторони можуть домовитись про використання роботи вдома за наявності необхідних умов [4];

– Женевська Конвенція МОП № 177 від 20.06.1996 року – у ній затверджено європейські норми та умови праці надомників. Конвенцією надається більш широке тлумачення поняття надомної праці, у документі присвячено значну увагу рівності прав надомних працівників і працівників інших категорій, але вона несе рекомендаційний характер, адже в України Конвенція не ратифікована [5].

– Закон України «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні» від 21.03.1991 р. № 875-XII – спеціальний закон, у ст. 18 якого передбачається можливість для людей з інвалідністю, що не мають змогу працювати безпосередньо на підприємстві, працевлаштування на умовах виконання роботи вдома [6].

З вищепроаналізованих нормативно-правових актів можна виділити такі проблемні аспекти:

– термін «надомна праця» є занадто вузьким і має більш виробничий характер, спрямований на виготовлення товарів широкого вжитку, незважаючи на те, що серед «надомників» стає все більше спеціалістів у IT-сфері, творчій та розумовій діяльностях;

– недостатня конструктивна наповненість і нефункціональність законів, що врегульовують робітників, зайнятих роботою вдома;

– закони, якими регулюється праця надомних робітників, є доволі застарілими, вони не відповідають повною мірою сьогоднішнім реаліям, тому ними складно користуватися в практичній діяльності;

– у законопроекті Трудового кодексу не наділено значної уваги питанню надомної праці, що свідчить про недостатню свідомість і нерозуміння важливості цього виду праці, незважаючи на те, що з кожним роком стає все більше зайнятих у таких трудових відносинах.

Аналіз окремих законів показав, що українське законодавство містить у собі значну кількість проблемних аспектів. Вищевказані упущення значною мірою відображаються на практичній діяльності, тим самим обтяжують її, тому необхідна модернізація. Серед ймовірних заходів вирішення наявних проблем можна запропонувати такі:

– змінити термін «надомна праця» на «дистанційна праця» – законодавство робить акцент на батьків з малими дітьми, на людей з інвалідністю, для яких надомна праця – один можливий варіант. Але наразі зростає чисельність саме висококваліфікованих працівників, які бажають працювати віддалено. Тому, змінивши термін, можна охопити більшу кількість категорій працівників, що полегшить правове регулювання.

Також доречно буде скористатися закордонним досвідом, наприклад, американською моделлю правового регулювання цієї категорії працівників. У законодавстві США використовується термін «телеробота» – така угода про працю, згідно з якою робітник виконує свої обов'язки й несе за них відповідальність, а також виконує іншу дозволену роботу у затвердженому робочому місці, що різниться від початкового встановленого – визначення, затверджене законом про телероботу – Telework Enhancement Act of 2010 [7].

Дистанційній праці в США приділяється значна увага. Суб'єкти трудових відносин впевнені, що така праця заощаджує час, засоби та сили на дорогу до робочого місця, а також скорочує структуру витрат підприємства; стає значною допомогою для малого бізнесу, який не має достатньо коштів для успішного функціонування; з розвитком телероботи держава реалізує вдвічі ефективніше програми, що вирішують екологічні та транспортні проблеми;

– розробити список категорій працівників, які підпадають під поняття дистанційної праці, що забезпечить чітке розуміння та полегшить контроль;

– внести до Закону України «Про зайнятість населення» відповідні статті про дистанційну працю, що затвердить рівність усіх категорій працюючих [8];

– при ухваленні Трудового кодексу він автоматично стає головним законодавчим актом, яким врегульовуються усі трудові відносини, тому на етапі його формування треба детальніше розглянути питання надомної праці, врахувати всі особливості цієї категорії працівників, встановити відповідні права й обов'язки для роботодавця та працівника.

На основі проведеного дослідження законодавчих актів можна зробити висновок, що українське законодавство є досить недосконалим, незрозумілим і некомпетентним в окремих випадках. Трудові правовідносини, що передбачають дистанційну працю, досить швидко поширюються через значну привабливість для роботодавця та робітника. Для цього виду організації праці мають бути створені законодавчі акти, які б відповідали сучасній соціально-економічній ситуації. Для успішного функціонування необхідно забезпечення сприятливих умов, перш за все з боку держави.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Лукаш С. С. Особливості правового регулювання праці надомних працівників. *Митна справа*. 2013. Спец. вип. С. 178–182. **2.** Про умови праці надомників : Постанова Держкомпраці СРСР та Секретаріату ВЦРПС від 29.09.1981 № 275\17-99. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0275400-81. **3.** Кодекс законів про працю України : Закон від 10.12.1971 № 322-VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08. **4.** Трудовий кодекс України : Проект Закону України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=46746. **5.** Про надомну працю : Конвенція Міжнародної організації праці від 20.06.1996 № 177. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/993_327. **6.** Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні : Закон України від 21.03.1991 № 875-XII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/875-12. **7.** Telework Enhancement Act of 2010. URL: https://www.telework.gov/guidance-legislation/telework-legislation/telework-enhancement-act/. **8.** Про зайнятість населення : Закон України від 05.07.2012 № 5067-VI. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17.

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ

УДК 338.5

Міхно А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Еволюційний розвиток усіх елементів продуктивних сил суспільного виробництва зумовлює залучення у процес виробництва нових природних ресурсів, забезпечує нарощення виробничого потенціалу та інтенсифікацію його використання. На сьогодні питанню формування виробничого потенціалу, як обов'язковому елементу підвищення ефективності функціонування підприємств агропромислового сектора, приділяють певну увагу.*

Ключові слова: *агропромисловий сектор, ефективність, рентабельність, виробництво, інвестиції, виробничий потенціал.*

Аннотация. *Эволюционное развитие всех элементов производительных сил общественного производства обусловливает вовлечение в процесс производства новых природных ресурсов, обеспечивает наращивание производственного потенциала и интенсификацию его использования. На сегодняшний день вопросу формирования*

© Міхно А. В., 2018

производственного потенциала, как обязательному элементу повышения эффективности функционирования предприятий агропромышленного сектора, уделяют определенное внимание.

Ключевые слова: *агропромышленный сектор, эффективность, рентабельность, производство, инвестиции, производственный потенциал.*

Annotation. *Evolutionary development of all elements of the productive forces of social production leads to the involvement in the process of production of new natural resources, ensures the growth of production potential and intensification of its use. To date, the question of the formation of production potential, as an obligatory element for improving the efficiency of the functioning of the agro-industrial enterprises, pay particular attention.*

Keywords: *agro-industrial sector, efficiency, profitability, production, investments, production potential.*

В умовах кризи виживають і успішно функціонують лише ті підприємства, які порівнюють свої доходи з витратами і величиною вкладеного капіталу, які виробляють конкурентоспроможну продукцію і не виробляють більше продукції, ніж можна продати. Для успішного функціонування кожен господарюючий суб'єкт повинен прагнути до збільшення ефективності своєї діяльності на основі раціонального використання наявного ресурсного потенціалу, збільшення прибутковості виробництва, якості продукції.

Питання підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва висвітлюються в працях таких вітчизняних учених, як: Білоусько Т. Ю. [1], Варченко О. М. [2], Коваль О. А. [5], Ціхановська В. М. [8], Якубів В. М. [9] та ін.

Проте більшість вітчизняних дослідників акцентують свою увагу на оцінці ефективності та прибутковості виробництва, не звертаючи належної уваги на нові зовнішні умови, в яких опинилась Україна. Саме тому особливо важливим на сучасному етапі розвитку соціально-економічних зв'язків є розробка концепції з підвищення ефективності агропромислового виробництва і виведення його на якісно новий ступінь розвитку на основі виробничої інтенсифікації, ресурсозбереження, прискорення науково-технічного прогресу, що і формує мету цієї роботи.

Для будь-якої держави сільське господарство є життєво необхідною галуззю народного господарства, адже понад 80 % фонду споживання формується саме за рахунок продукції сільського господарства.

Крім того, згідно з оцінками Світового банку, що базуються на порівнянні показників ряду країн, зростання валового внутрішнього продукту, обумовлене саме зростанням сільського господарства, щонайменше удвічі ефективніше сприяє скороченню бідності, ніж зростання ВВП внаслідок розвитку інших галузей [1].

Україна – одна з країн з високим потенціалом розвитку всіх галузей економіки, особливо це стосується сільськогосподарського сектора. Цьому сприяє ряд чинників:

- в Україні зосереджено від 10 % до 40 % світового запасу чорнозему;
- кліматичні умови і рівень тепло- і вологозабезпеченості сприятливі для ведення сільського господарства;
- відносно низька собівартість виробництва і вартість оренди землі;
- наявність великих земельних ділянок сільськогосподарського призначення доступних для довгострокової оренди;
- вдале географічне положення на перетині торговельних потоків між Азією, Близьким Сходом і Західною Європою [8].

Сільське господарство має особливо важливе значення для нашої країни, тому що воно є однією з найбільших галузей народного господарства. Про це свідчить ряд важливих макроекономічних параметрів, серед яких частка сільського господарства у валовій доданій вартості.

Для того щоб зрозуміти основні тенденції зміни складу та структури валової продукції в розрізі галузі, розглянемо цей показник по Україні в цілому та окремо по регіонах за період 1990–2017 рр. За цей період (з 2014 р. без урахування тимчасово окупованої території Криму, Луганської та Донецької областей) проаналізуємо, як змінювався обсяг виробництва валової продукції сільського господарства в Україні (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Валова продукція сільського господарства України за 1990–2017 рр.

Роки	Валова продукція, млн грн	У тому числі		Питома вага рослинництва у валовій продукції, %	Питома вага тваринництва у валовій продукції, %
		Валова продукція рослинництва	Валова продукція тваринництва		
1	2	3	4	5	6
1990	282774,2	145502,0	137272,2	51,5	48,5
1995	183890,2	106329,6	77560,7	57,8	42,2
2000	151022,2	92838,9	58183,3	61,5	38,5

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6
2005	179605,8	114479,9	65125,9	63,7	36,3
2011	194886,5	124554,1	70332,4	63,9	36,1
2012	233696,3	162436,4	71259,9	69,5	30,5
2013	223254,8	149233,4	74021,	66,8	33,2
2014	252859,1	175895,2	76963,8	69,6	30,4
2015	252924,4	177443,5	75480,9	70,2	29,8
2016	264821,1	179252,3	76482,3	70,6	29,4
2017	269666,2	182353,3	77556,5	72,1	27,9

* Без урахування тимчасово окупованої території Криму, Луганської та Донецької областей.

За даними табл. 1 бачимо, що показник виробництва валової продукції спочатку мав тенденцію до зниження: з 282774,2 млн грн у 1990 році до 151022,2 млн грн у 2000 році, тобто зменшився на 46,6 %. Це були кризові роки як для сільського господарства, так і для країни в цілому. З 2000 року показник валової продукції почав зростати і за період з 2000 до 2005 роки зріс до 179605,8 млн грн – на 19 %. У період з 2000 по 2012 роки відбувалося також зростання показника в Україні – на 55 %. У 2013 році порівняно з 2012 роком обсяг валової продукції трохи знизився – на 4,5 % за рахунок несприятливих природних умов.

У 2017 році порівняно з 2014 роком показник валової продукції сільського господарства мав позитивне значення – це відбулося навіть з огляду на те, що в країні дуже складна політична ситуація.

Якщо дослідити галузеве співвідношення рослинництва та тваринництва в складі валової продукції сільського господарства України за період з 1990 року до 2017 року, то можна зробити такі висновки: за весь цей період галузь рослинництва перевищувала галузь тваринництва (навіть цей відсоток у складі валової продукції сільського господарства зростав з кожним роком, з 1990 року по 2017 рік – на 20,6 відсоткових пунктів: з 51,5 % до 72,1 %; відсоток галузі тваринництва з кожним роком відповідно зменшувався – на 20,6 відсоткових пунктів: з 48,5 % до 27,9 %.

Дослідження багатьох наукових робіт і досліджень вітчизняних науковців дозволило виокремити такі головні проблеми вітчизняного сільського господарства.

Низька ефективність управління якістю продукції аграрних підприємств, що призводить до зниження конкурентоздатності вітчизняної сільськогосподарської продукції на міжнародних (у першу чергу – європейських) ринках. Наприклад, лише 3 % українських м'ясопереробних комбінатів, 34,6 % молокопереробних підприємств сертифіковані відповідно до міжнародних стандартів якості [8].

Недостатньо розвинена галузева інфраструктура АПК, що призводить до збільшення витрат аграрних підприємств на виробництво, транспортування, зберігання тощо [3,]. Зростання витрат сільськогосподарських підприємств на виробництво продукції збільшує її собівартість, а отже, призводить до послаблення конкурентних позицій відносно закордонних аналогів.

Низький рівень технічного оснащення та оновлення сільськогосподарського виробництва, застарілість технологій та обладнання, яке використовується, недостатній рівень інноваційної діяльності менеджменту аграрних підприємств, що призводить до зниження темпів технічного переозброєння [4].

Низька привабливість сільської місцевості для потенційних працівників, що обумовлене відсутністю належної інфраструктури, умов проживання та праці робітників, які можуть у перспективі поповнити кадровий склад вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Недосконалість державного регулювання та управління агропромисловим комплексом України [6, ст.18].

Вищенаведені проблеми обумовлюють низьку рентабельність виготовлення сільськогосподарської продукції, призводить до послаблення конкурентних позицій відносно закордонних аналогів.

Підвищення рівня продовольчої безпеки країни, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної економіки та рентабельності сільськогосподарського виробництва можливі лише за умови наявності та ефективного використання виробничого потенціалу. Україна має величезні можливості для розвитку вітчизняного аграрного сектора: вигідне територіальне розташування, сприятливі природно-кліматичні умови, високопродуктивні ґрунти, потужний науково-технічний потенціал. Проте, оцінюючи економічну ситуацію, що склалася, можна констатувати, що наявний потенціал не використовується повною мірою, а навпаки, демонструє тенденцію до зниження показників [7].

Тому основними шляхами підвищення ефективності та рентабельності виробництва агропромислових підприємств є такі: лідерство у витратах (зниження собівартості продукції); диференціація продукції; сертифікація продуктів; сучасна організація бізнес-процесів; активна маркетингова кампанія.

Проведене дослідження засвідчило критично низький рівень розвитку сільського господарства України та його відставання від високорозвинених країн за такими параметрами, як рівень технічного оснащення, оновлення виробничих засобів, управління якістю, що свідчить про існування проблем на сучасному етапі розвитку агропромислового сектора та необхідність прийняття підприємствами ефективних інвестиційних рішень щодо впровадження інноваційних технологій у виробництво задля покращення ситуації, підвищення рівня прибутковості та конкурентоспроможності продукції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мартіянова М. П.

Література: 1. Білоусько Т. Ю. Підвищення ефективності аграрних підприємств. URL: http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/3657. **2.** Варченко О.М. Зарубіжний досвід державної підтримки сільськогосподарського виробництва та напрями його використання у вітчизняній практиці. *Економіка та управління АПК.* 2011. С. 11–16. **3.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **4.** Гончарова О. М., Харитончук Я. М. Розробка та обґрунтування ефективності інвестиційного проекту реконструкції підприємства // Сучасний стан економічної науки: проблеми та перспективи розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 16–17 берез. 2012 р. 2012. С. 142–144. **5.** Коваль О. А. Рентабельність як показник економічної ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств. *Економіка. Управління. Інновації.* 2014. Вип. 1 (11). URL: www.irbis.nbuv.gov.ua. **6.** Левандівський О. Т. Особливості державного регулювання АПК. *Економіка та управління АПК.* 2016. С. 16–20. **7.** Про соціально-економічне становище України за січень – листопад 2014 року // Державна служба статистики України. 2014. С. 34–39. **8.** Ціхановська В. М., Павленко Ю. М. Конкурентоспроможність вітчизняної агропродовольчої продукції та напрями її підвищення на світовому ринку. *Економіка та управління АПК.* 2015. С. 66–70. **9.** Якубів В. М. Потенціал енергозбереження у системі розвитку сільського господарства України. *Проблеми економіки*. 2013. № 1. С. 57–61.

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

УДК 33.021:005.591.6 (477)

Мороз А. П.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто та проаналізовано особливості розвитку інноваційної діяльності України. За результатами проведеного дослідження та узагальнення думок науковців було визначено переваги введення інновацій на підприємстві, виявлено групи показників для аналізу інноваційної діяльності та запропоновано модель ефективності інноваційної діяльності.*

Ключові слова: *інновація, інноваційна діяльність, економічний аналіз, показники інноваційної діяльності, модель ефективності інноваційної діяльності.*

Аннотация. *Рассмотрены и проанализированы особенности развития инновационной деятельности Украины. По результатам проведенного исследования и обобщения мнений ученых были определены преимущества введения инноваций на предприятии, выявлены группы показателей для анализа инновационной деятельности, и предложена модель эффективности инновационной деятельности.*

Ключевые слова: *инновация, инновационная деятельность, экономический анализ, показатели инновационной деятельности, модель эффективности инновационной деятельности.*

© Мороз А. П., 2018

Annotation. *In the article the peculiarities of development of innovation activity of Ukraine are considered and analyzed. According to the results of the research and generalization of the opinions of the scientists, the advantages of introducing innovations in the enterprise were identified, the groups of indicators were identified for the analysis of innovation activity, and the model of the effectiveness of innovation was proposed.*

Keywords: *innovation, innovation activity, economic analysis, indicators of innovation activity, model of innovation efficiency.*

Інноваційна діяльність підприємства є одним із головних факторів конкурентоспроможності підприємства на ринку та може привести до національного прогресу. Саме тому розглядання питання економічного аналізу інноваційної діяльності підприємства є актуальним для України на сьогодні.

Багато вчених, такі як О. І. Грицай, О. Д. Сінєкаєва, Н. М. Шмиголь, Н. М. Левченко, Д. К. Носенко, Л. Л. Антонюк [1–4] та ін., займалися вивченням і дослідженням інноваційної діяльності та дали сучасникам значні знання стосовно різних аспектів цього питання.

Це обумовлює *мету* статті, яка полягає у визначенні переваг високого рівня інноваційної діяльності, дослідженні сьогоднішнього стану інноваційної діяльності України та виявленні моделі економічного аналізу інноваційної діяльності підприємства.

Термін «інновація» може бути визначений як нова ідея, пристрій або метод. Однак інновації часто також розглядаються як застосування кращих рішень, які відповідають новим вимогам споживачів і потребам ринку. Такі інновації відбуваються завдяки впровадженню більш ефективних продуктів, процесів, послуг, технологій або бізнес-моделей, які доступні для ринків, урядів і суспільства.

Своєю чергою, інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [1].

Рівень інноваційної діяльності як окремого підприємства, так і країни в цілому є одним з головних показників високого розвитку економіки. Вважається, що чим вищий цей показник, тим більш ефективно може функціонувати підприємство. Тобто після введення інновацій на ринку можуть спостерігатися значні переваги для усіх учасників економіки:

1) для підприємства – висока конкурентоспроможність і менші витрати ресурсів (як природних, трудових, так і фінансових);
2) для споживачів – більш якісний і в багатьох випадках більш дешевий продукт;
3) для співробітників – більш висока заробітна плата, кращі умови роботи;
4) для акціонерів – вищі дивіденди або ціни акцій;
5) для держави – вищі податки, стабільність економіки тощо.

З одного боку, провадження інновацій на підприємстві можуть привести до вирішення глобальних проблем, таких як сталий розвиток в економіці. З іншого боку, стан економіки значно впливає на розвиток і результати інноваційної діяльності підприємств у країні. Саме тому, перш ніж проводити економічної аналіз на самому підприємстві, потрібно проаналізувати стан розвитку інноваційної діяльності України в цілому та порівняти з провідними країнами світу.

За статистичними даними [5], упродовж 2017 р. наукові дослідження і розробки (далі – НДР) в Україні виконували 963 організації, 45,8 % з яких відносилися до державного сектора економіки, 39,0 % – підприємницького, 15,2 % – вищої освіти.

На підприємствах і в організаціях, які здійснювали НДР, кількість виконавців таких робіт на кінець 2017 р. становила 94,3 тис. осіб, з яких 63,0 % – дослідники, 9,7 % – техніки, 27,3 % – допоміжний персонал.

Також було визначено, що у 2017 р. частка виконавців НДР у загальній кількості зайнятого населення становила 0,58 %, у тому числі дослідників – 0,37 %. За даними Євростату [6], у 2015 р. найвищою ця частка була у Фінляндії (3,21 % і 2,35 %), Австрії (3,10 % і 1,92 %) та Швеції (2,97 % і 2,33 %); найнижчою – у Румунії (0,53 % і 0,33 %), Кіпрі Польщі (1,0 % і 075 %) та Болгарії (1,0 % і 0,65 %). Тобто в Україні порівняно з іншими країнами спостерігається достатньо мала кількість зайнятого населення у НДР.

З діаграми розподілу загального обсягу витрат на виконання наукових досліджень і розробок за джерелами фінансування в Україні (рис. 1) у відсотковому співвідношенні видно, що найбільше у НДР вкладаються державні бюджетні кошти (36,6 %), тобто держава вкладає значні гроші на розвиток інноваційної діяльності в Україні. Також великі частки коштів надходять від вітчизняних замовників, у тому числі організацій підприємницького сектора (22,5 %), та гроші, які надходять від іноземних джерел (24,4 %).

На думку автора, достатньо низька частина вкладів іноземних джерел була через те, що в Україні спостерігається нестабільний стан економіки, що не є привабливим для іноземних інвесторів.

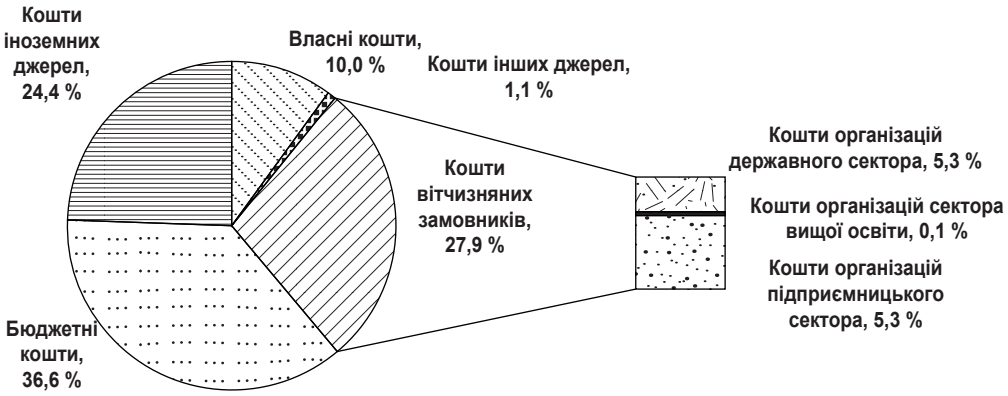

Рис. 1. **Діаграма розподілу загального обсягу витрат на виконання наукових досліджень і розробок за джерелами фінансування в Україні**, % [5]

За розрахунками науковців [5], питома вага загального обсягу витрат у ВВП становила 0,45 %. За даними 2016 р. [6] частка обсягу витрат на НДР у ВВП країн ЄС-28 у середньому становила 2,03 %. Більшою за середню частка витрат на дослідження та розробки була у Швеції – 3,25 %, Австрії – 3,09 %, Німеччині – 2,94 %, Данії – 2,87 %, Фінляндії – 2,75 %, Бельгії – 2,49 %, Франції – 2,25 %; меншою – у Македонії, Латвії, Румунії, Кіпрі та Мальті (від 0,43 % до 0,61 %).

Тобто, порівняно з іншими країнами світу, в Україні спостерігається достатньо низький рівень впровадження інновацій, через малу кількість зайнятого населення у НДР та низьку питому вагу загального обсягу витрат НДР у ВВП, що стає достатньо великою перешкодою для інноваційної діяльності підприємств.

Для сучасних підприємств економічний аналіз інноваційної діяльності є головним способом виявлення внутрішніх резервів підвищення ефективності інноваційної діяльності та стійкості функціонування організації.

Інноваційна діяльність підприємства практично завжди зачіпає всі підсистеми (інформаційну, організаційну, виробничу, технологічну тощо), тому доцільно в економічному аналізі виділити аналіз інновацій як окремий, самостійний елемент [2].

Такі автори, як Шмиголь Н. М. та Антонюк *Л. Л.* [3; 4] виділяють такі групи показників для аналізу інноваційної діяльності підприємств:

– до першої групи можна віднести показники, що характеризують підприємства, що займаються впровадженням інновацій, тобто кількість підприємств і трудових ресурсів, які займаються інноваційною діяльністю та витрати на її впровадження.

– до другої групи – показники результатів інноваційної діяльності відносять обсяги науково-дослідної, науково-технічної діяльності, виготовлення дослідних зразків і науково-технічних послуг.

– до третьої групи – показники використання результатів інноваційної діяльності відносять кількість найменувань нових товарів або послуг та їх частку у загальному обсязі, ступінь прогресивності технологій та рівень конкурентоспроможності на внутрішньому та світових ринках.

– до четвертої групи – показники ефекту від інноваційної діяльності відносять комерційний, бюджетний та загальноекономічний ефекти від реалізації інноваційної діяльності підприємства.

Саме завдяки цим групам показників можна визначити як позитивні, так і негативні наслідки впровадженні інновацій та виявити резерви їх більш ефективного використання.

Але з метою забезпечення комплексної оцінки ефективності інноваційної діяльності доцільним є систематизувати ці показники та сформувати чітку модель економічного аналізу інноваційної діяльності підприємства. Проаналізувавши думки науковців на цю тему, було запропоновано модель економічного аналізу ефективності інноваційної діяльності (рис. 2).

Отже, завдяки застосуванню наведеної моделі узагальнюється послідовність аналітичних дій, що сприяє повній об'єктивній оцінці стану ресурсного забезпечення та результатів здійснення інноваційної діяльності з можливістю використання отриманих даних для подальшого планування господарських операцій та їх фінансування на підприємстві в цілому.

1) аналіз зовнішнього середовища та оцінка кон'юнктури ринку, визначення основних досягнень НТП, нововведень й основні потреби суспільства

2) детальний аналіз внутрішнього середовища, вивчення усіх наявних ресурсів підприємства, визначення інноваційного потенціалу, можливостей залучення інвестицій та на основі цього висновок про готовність підприємства до інноваційної діяльності

3) дослідження інноваційного проекту, особливості його реалізації, оцінка можливих ризиків впровадження, визначення беззбиткового обсягу продажу

4) аналіз ефективності впровадження інновації та результативність інноваційного проекту

Рис. 2. **Модель економічного аналізу ефективності інноваційної діяльності**

Таким чином, у роботі були визначені переваги введення інновацій на підприємстві, до яких можна віднести підвищення якості та конкурентоспроможності продукту, кращі умови роботи працівників, стабілізацію економіки тощо. Виявлені групи показників для аналізу інноваційної діяльності можуть сприяти визначенню як позитивних, так і негативних наслідків впровадження інновацій та виявити резерви їх більш ефективного використання. Ця модель економічного аналізу ефективності інноваційної діяльності надасть змогу підприємствам проводити економічний аналіз усіх етапів реалізації інноваційної стратегії, визначати особливості та потреби внутрішнього та зовнішнього середовища організації та обирати найефективніші шляхи інноваційних програм, які будуть більш детально розглянуті у подальших роботах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Грицай О. І. Аналіз інноваційної діяльності промислових підприємств Львівщини. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2009. Вип. 19.7. С. 150–157. **2.** Левченко Н. М., Носенко Д. К. Аналіз ефективності інноваційної діяльності підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки.* 2009. № 2. Т. 1. С. 138–142. **3.** Шмиголь Н. М., Сінєкаєва О. Д. Аналіз та оцінка інноваційної діяльності на машинобудівельних підприємствах. *Вісник Запорізького національного університету.* 2015. № 25. С. 45–51. **4.** Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації. Київ : КНЕУ, 2004. 276 с. **5.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **6.** Статистическая служба Европейского Союза. URL: https://ec.europa.eu/eurostat.

ВИПРОБУВАЛЬНИЙ ТЕРМІН ПРИ ПРИЙНЯТТІ НА РОБОТУ ТА ЙОГО ПРАВОВІ НАСЛІДКИ

УДК 331.106.51

Мягков Д. С.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості процесу додаткової умови трудового договору – випробуванню при прийнятті на роботу, його методи та зміст. Визначено терміни випробування та проблеми можливого звільнення працівника за його результатами.*

Ключові слова: *робота, трудовий договір, випробувальний термін, працівник, випробування, роботодавець.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности процесса дополнительного условия трудового договора – испытания при принятии на работу, его методы и содержание. Определены сроки испытаний и проблемы возможного увольнения работника по его результатам.*

Ключевые слова: *работа, трудовой договор, испытательный срок, работник, испытания, работодатель.*

Annotation. *The features pf the process of an additional condition pf the employment contact such as tests in hiring, its methods and content is considered in the article. The timing of the tests and the problems of possible dismissal of the employee according to its result are determined.*

Keywords: *job, employment contract, probation, employee, testing, employer.*

Актуальність цієї теми пояснюється тим, що через високий рівень безробіття та мріючи отримати бажану посаду, працівники все частіше погоджуються на випробувальний термін при прийнятті на роботу, який проходить без дотримання законодавчих гарантій, що призводить до порушення трудових прав робітника.

Питання змісту трудового договору завжди було предметом обговорення правознавців трудового права. Дослідженням окремих аспектів випробування при прийнятті на роботу займалися такі науковці, як В. С. Венедиктов, О. С. Пашков, В. І. Прокопенко, Н. Б. Болотіна, Б. С. Стичинський, Г. І. Чанишева й ін. Незважаючи на те, що кількість публікацій з цієї теми вражає, багато питань все ще залишаються дискусійними в сфері трудового права [1].

Мета – дослідити проблему випробувального терміну при прийнятті на роботу та запропонувати шляхи для її вирішення.

Роботодавці постійно знаходяться в пошуках засобів, які б дозволили зменшити витрати на фонд оплати праці та податки і водночас підвищити якість виконання праці робітників. Для цього в нагоді може стати встановлення новим працівникам під час прийняття на роботу випробувального терміну – адже в цей період роботодавець може провести оцінку роботи працівника, визначити рівень його кваліфікації і ставлення до роботи, а якщо працівник є недостатньо компетентним, то від нього можна «відмовитися».

Тож розберемося, які проблеми можуть виникнути після проходження випробувального терміну при прийнятті на роботу.

Перш за все, визначимо, що таке випробувальний термін. Так, П. А. Бущенко під випробуванням при прийомі на роботу розуміє обумовлену згоду сторін в межах встановленого законом строку умову перевірки відповідних ділових якостей працівника дорученій роботі, результати якої покликані сприяти стабільності трудового правовідношення [2].

В. В. Жернаков детально дослідив правову природу випробування при прийомі на роботу. Він зазначає, що під правовою природою випробування необхідно розуміти обумовлену згоду сторін при укладанні трудового договору провести шляхом оцінки результатів трудової діяльності в межах встановлених законом строків перевірку відповідних професійних, моральних та інших якостей працівника щодо вимог, які пред'являються при виконанні дорученої праці [3, с. 5].

© Мягков Д. С., 2018

Зокрема, в юридичній літературі є три основні точки зору щодо волі сторін при встановленні іспитового строку. Одні з авторів вважають, що при незгоді працівника на випробування трудовий договір (контракт) не може бути укладений [4, с. 40; 5, с. 160]; інші зазначають, що заперечення працівника не може слугувати підставою для відмови в прийомі на роботу з боку власника [2, с. 32].

Ряд учених пропонують «закріпити конкретні випадки (категорії працівників)», коли випробування може бути встановлено за розсудом адміністрації [3, с. 7].

Розглянемо декілька положень про випробувальний термін.

1. Якщо роботодавець хоче встановити випробувальний термін, то відмова працівника від випробування може бути причиною для відмови під час прийняття на роботу.

2. Якщо випробувальний термін не було встановлено, а роботодавець хоче звільнити працівника після його роботи на практиці, то у перші місяці він може його звільнити тільки на підставі ст. 40 і 41 Кодексу законів про працю України (далі по тексту – КЗпП) (за прогули, дисциплінарні порушення і т. д.) чи за особистим бажанням працівника.

3. Встановлення працівнику випробувального терміну не ведуть до будь-якого обмеження у його трудових правах, на нього також розповсюджується законодавство про працю. У цьому відношенні такий працівник нічим не відрізняється від інших, окрім того, що у період проходження випробувального терміну він може бути звільнений з роботи через те, що не пройшов випробування [5].

Відповідно до ч. 1 ст. 26 КЗпП строк випробування встановлюється за домовленістю між працівником і роботодавцем при укладенні трудового договору. Причому згідно з цією ж нормою КЗпП умова про випробування обов'язково має бути передбачена в наказі (розпорядженні) про прийом на роботу. Такий підхід означає, що роботодавець повинен відразу попередити кандидата в працівники, що він може бути прийнятий на роботу тільки з умовою проходження випробувального терміну, а працівник, відповідно, повинен дати згоду на його проходження. Як бачимо, незважаючи на те, що роботодавці не зобов'язані вести кадрове діловодство, в цьому випадку їм не обійтися без видання наказу або розпорядження. Насамперед у цьому має бути зацікавлений роботодавець. Відповідна частина наказу буде виглядати приблизно так: «Шевченка Петра Михайловича прийнято на роботу з 12.09.2018 р. з місячним випробувальним терміном на посаду електрика з окладом згідно з трудовим договором» [6; 7]. Крім того, бажано в заяві про прийом на роботу і в наказі про прийом на роботу вказати, що працівник не має заперечень щодо встановлення йому випробувального терміну (свою згоду працівник висловлює підписом). Адже для встановлення випробувального терміну КЗпП вимагає згоди обох сторін (і майбутнього працівника, і роботодавця). В іншому випадку (якщо наявність випробувального терміну в трудовому договорі не прописано, а в наказі про призначення на роботу немає підпису працівника про ознайомлення) випробувальний термін встановлювати не можна. З наказом (розпорядженням) про прийом на роботу працівника потрібно ознайомити (під підпис) до початку роботи. У трудовій книжці запис про прийом на роботу з випробувальним терміном не відрізняється від звичайного запису, інші правила прийому залишаються такими ж, у тому числі порядок і терміни його реєстрації у тижневий термін з моменту допуску до роботи.

Для того щоб у подальшому без проблем обґрунтувати продовження співпраці або звільнення працівника за результатами випробувального терміну, роботодавцю необхідно дотримуватися такого алгоритму дій:

1) чітко ознайомити працівника з його посадовими обов'язками. Скласти посадову інструкцію і ознайомити з нею працівника, попросивши поставити особистий підпис. Далі з неї робиться копія, яка залишається у працівника, а у роботодавця буде зберігатися підписаний екземпляр;

2) скласти план проходження випробування, у якому буде перелік доручень, які повинні бути виконані працівником протягом випробувального терміну. У ньому вказують перелік завдань, терміни їх виконання, результати, яких чекають від працівника. Також на цей план орієнтується особа, яка контролює і оцінює проходження випробування (наприклад, начальник відділу або сам роботодавець). Один примірник плану випробування надають працівнику, інший – його наставнику;

3) скласти підсумковий звіт або доповідну записку з результатами проходження випробування. Контролювати виконання працівником посадових обов'язків необхідно протягом всього випробувального терміну. Наставник повинен фіксувати результати виконання працівником конкретних завдань, визначених планом. При виявленні відхилень, невиконанні завдань або посадових обов'язків або неповному їх виконанні складається доповідна записка на ім'я роботодавця (з датою і підписом). У ній чітко зазначаються проступки працівника.

Згідно із загальним правилом строк випробування при прийомі на роботу не може перевищувати 3 місяців, а в окремих випадках, за погодженням з відповідним виборним органом первинної профспілкової організації, – 6 місяців (ч. 1 ст. 27 КЗпП).

Однак для окремих категорій працівників встановлені інші строки випробування. У табл. 1 наведено найбільш поширені випадки встановлення спеціального випробувального терміну.

Таблиця 1

Тривалість випробувального терміну для окремих категорій робітників

Категорія осіб, котрим встановлюється випробувальний термін	Тривалість випробування	Нормативне підґрунтя	Примітки
Робітники	до 1 місяця	ч. 2 ст. 27 КЗпП	Оскільки КЗпП не дає поняття визначення поняттю «робітник», то потрібно звернутися до Класифікатора професій ДК 003:2010
Особи, які приймаються на роботу	До 3 місяців	ч. 1 ст. 27 КЗпП	Для спеціалістів
Особи, яких приймають на державну службу	до 6 місяців	ст. 35 Закону України «Про державну службу» від 10.12.2015 р.	В акті про призначення на посаду суб'єкта призначення можна встановити випробування із вказанням його строку. При призначенні особи на посаду держслужби вперше, випробування є обов'язковим
Особи, яких приймають на службу до органів самоврядування	до 6 місяців	ч. 2 ст. 10. Закону України «Про службу в органах місцевого самоврядування»	Встановлення випробувального терміну для осіб обраних на виборні посади не передбачено
Особи, яких приймають на дипломатичну службу	до 6 місяців	ст. 11 Закону України «Про дипломатичну службу» від 20.09.2001 р.	–
Особи, яких приймають на військову службу до Державної кримінально-виконавчої служби України	до 6 місяців	ч. 3 ст. 14 Закону України «Про Державну кримінально-виконавчу службу України» від 23.06.2005 р.	–
Особи, яких прийнято на військову службу за контрактом, іноземці та особи без громадянства	2 місяці	ч. 1 ст. 212 Закону України «Про військові обов'язки і військову службу» від 25.03.1992 р.	–
Особи, яких приймають на посаду начальницького складу та державної служби у Національне антикорупційне бюро	до 6 місяців	ч. 5 ст. 10 ч. 1 ст. 12 Закону України «Про Національне антикорупційне бюро України» від 14.10.2014 р.	–
Особи, яких приймають на службу до податкових або митних органів	до 6 місяців	п. 342.2 НКУ, ч. 1 ст. 570 ТКУ, ст. 35 Закону про держслужбу	–

Це не вичерпний перелік осіб, яким встановлюється термін за іншими правилами, ніж визначено КЗпП, а найбільш поширені випадки.

Однак потрібно зазначити, що деяким категоріям робітників випробувальний термін не встановлюється взагалі. Розглянемо ці випадки.

Випробування не встановлюється під час прийняття на роботу: осіб, які не досягли 18 років; молодих робітників після закінчення професійних навчально-виховних закладів і молодих спеціалістів після закінчення закладів вищої освіти (які були працевлаштовані на підставі направлення на роботу); осіб, звільнених у запас з військової чи альтернативної (невійськової) служби; інвалідів, направлених на роботу відповідно до рекомендації медико-соціальної експертизи, переможців конкурсного відбору на заміщення вакантної посади; осіб, які пройшли стажування при прийнятті на роботу з відривом від основної роботи; вагітних жінок; одиноких матерів, які мають дитину віком до чотирнадцяти років або дитину з інвалідністю; осіб, з якими укладається строковий трудовий договір строком до 12 місяців; осіб на тимчасові та сезонні роботи; внутрішньо переміщених осіб. Випробування не встановлюється також у разі прийняття на роботу в іншу місцевість і переведення на роботу на інше підприємство, в установу, організацію, а також в інших випадках, якщо це передбачено законодавством [5, с. 13].

У багатьох зарубіжних країнах ухвалено спеціальні закони, направлені на захист прав працівників при прийнятті на роботу, про заборону дискримінації у сфері зайнятості. Наше законодавство поки залишає без правового втручання весь процес оцінки працівника. Загальні нормативні акти про атестацію кадрів у промисловості та інших галузях економіки були прийняті в 1973 р. й не можуть бути визнані достатніми в нових умовах. Акти, що регламентують атестацію державних службовців та інших категорій працівників, є спеціальним законодавством і не мають загального характеру. У таких законодавчих умовах, за умови економічної кризи та зростання безробіття, власник-роботодавець не обмежений ні економічно, ні юридично, що, своєю чергою, призводить до обмеження прав громадян [8].

Таким чином, постає необхідність удосконалення процедури випробування, факт встановлення його результатів. Адже очевидно, що випробування полягає не стільки в його терміні, скільки в підтвердженні кваліфі-

кації працівника. Таким підтвердженням виступають результати праці, виконане завдання та ін. Доцільно також зобов'язати власника повідомляти працівника, чи витримав він випробування, і вказати на недоліки під час його проходження. Особливу увагу слід звернути й на необхідності довгих термінів випробування – вони мають бути скорочені. Для того щоб встановити придатність працівника, досить і 30–45 днів.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Випробувальний термін для працівника: основні правила. URL: https://buhgalter.com.ua/articles/kadrova-sprava/313187/. **2.** Бущенко П. А. Испытание при приеме на работу в условиях НТП // Проблемы социальной законности. Харьков, 1980. Вып. 5. **3.** Жернаков В. В. Испытание рабочих и служащих по советскому трудовому праву : автореф. дис. … канд. юрид. наук. Харьков, 1987 173 с. **4.** Бару М. И. Технический прогресс и вопросы трудового права. *Советское государство и право.* 1975. № 12. С. 41–45. **5.** Кодекс законів про працю України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08. **6.** Випробувальний термін: особливості встановлення. URL: http://www.interbuh.com.ua/ru/documents/oneanalytics/83526/. **7.** Усе про випробувальний термін при прийнятті на роботу. URL: https://kadrhelp.com.ua/use-pro-vyprobuvalnyy-termin-pry-pryynyatti-na-robotu. **8.** Зленко А. М. Випробування при прийнятті на роботу: норма чи суб'єктивна ініціатива роботодавця. *Вісник ЖДТУ.* 2012. № 3 (61). С. 232–234.

LEAN-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 005.591330

Неєлова А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Сучасні тенденції побудови бізнес-процесів свідчать про раціональне впровадження систем автоматизації, що спрямовані на пошук шляхів скорочення або оптимізацію виробничих витрат і цінності продукції.*

Ключові слова: *ощадливе (або бережливе) виробництво, управління підприємством, менеджмент, інновації.*

Аннотация. *Современные тенденции построения бизнес-процессов свидетельствуют о рациональном внедрении систем автоматизации, направленных на поиск путей сокращения или оптимизации производственных затрат и ценности продукции.*

Ключевые слова: *бережливое производство, управление предприятием, менеджмент, инновации.*

Annotation. *Current trends in building business processes indicate a rational introduction of automation systems aimed at finding ways to reduce or optimize production costs and product values.*

Keywords: *lean manufacturing, enterprise management, management, innovation.*

Одним із управлінських підходів, який спрямований на досягнення поставлених цілей, є бережливе виробництво (англ. lean production або lean manufacturing) – набір методів та інструментів, постійне використання яких дає змогу досягти максимальної ефективності виробництва.

© Неєлова А. В., 2018

Такі країни, як Японія, Китай, Німеччина, США, Великобританія, успішно їх застосовують і тому їм вдається займати лідируючи позиції на світовому ринку у провідних сферах діяльності.

Сьогодні Lean Production застосовують 100 % японських компаній, 72 % компаній США, у Великобританії – 56 %, у Бразилії – 55 %, в Мексиці – 42 %, в той час як в Україні концепцію бережливого виробництва застосовують всього 6 % підприємств країни [1].

Аналіз зарубіжної практики свідчить, що впровадження такого методу сприяє збільшенню прибутку, скорочує тривалість виробничого циклу та підвищує якість продукції.

Питання впровадження концепції «бережливого» виробництва як філософії, що сприяє зменшенню витрат, підвищенню продуктивності праці, цінності продукції для клієнта, а також формуванню культури серед виробничого й управлінського персоналу, відображено у працях відомих зарубіжних учених.

Найбільшого успіху в цій сфері у світі досягли Джеймс Вомак та Деніел Джонс, котрі на прикладі інноваційного менеджменту компанії Toyota першими ввели в офіційну науку менеджменту поняття «lean» [2]. Серед вітчизняних учених, котрі у своїх працях досліджують аналогічну проблематику, варто зазначити Н. І. Чухрай, В. Д. Лисицина, О. І. Лисенко, С. С. Бондаренко та ін. [3].

Метою статті є обґрунтування доцільності впровадження концепції lean-менеджменту у діяльність вітчизняних виробничих підприємств з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Бережливе виробництво – це філософія управління процесами, яка має на меті:

а) усунення втрат часу, праці і матеріалів;

б) забезпечення виробництва продукції згідно з замовленням клієнтів;

в) зменшення витрат і одночасне підвищення якості.

Водночас існує метод шести сігм – це один із методів управління процесами, заснований на проведенні статистичної оцінки фактів, даних процесу, систематичному пошуку і розробці заходів щодо підвищення рівня виходу придатної продукції, їх послідовного впровадження та подальшого аналізу безпомилковості процесів для збільшення задоволеності клієнтів.

Метод шести сигм включає такі принципи:

а) все починається з клієнта;

б) інфраструктура для реалізації культурних змін – найбільш важливий вклад методу «шести сигм»;

в) рішення про те, якими проектами займатися, повинні прийматися з урахуванням їх потенційного впливу на чисту приведену вартість;

г) стійке удосконалення можливе лише у випадку залучення керівництва;

д) завдання генерального директора виконуються через проекти «на місцях» і координуються шляхом організації людей і технічних ресурсів;

е) стандартний процес вирішення проблеми і пов'язаний з цим набір інструментів забезпечують засоби для прийняття рішень на основі даних [4].

Незважаючи на популяризацію протягом останніх кількох років питання бережливого виробництва у науково-практичній літературі, визначення цього поняття у різних джерелах істотно не відрізняються.

Бережливе виробництво (lean production) – це ефективна сучасна концепція менеджменту, сутність якої полягає в оптимізації бізнес-процесів за рахунок максимальної орієнтації на інтереси та потреби клієнтів і ринків, а також врахування мотивації кожного працівника.

Отже, вся сутність визначень поняття «бережливе виробництво» зводиться до філософії виробництва на засадах економного управління засобами.

Вітчизняні науковці зазначають, що Lean – це проривний підхід до управління якістю, який забезпечує довготермінову конкурентоздатність без істотних капіталовкладень [5].

Мету концепції бережливого виробництва дослідники визначають як позбавлення виробництва всіх видів можливих втрат і досягнення максимальної ефективності використання ресурсів через поступове та безперервне вдосконалення бізнес-процесів організації, спрямованих на підвищення рівня задоволення потреб споживачів.

Застосування концепції lean-виробництва на практиці дає змогу досягти коротших термінів реалізації продукції, кращої якості, а також помітно нижчих витрат ресурсів порівняно з традиційним підходом.

На традиційних підприємствах сировина та матеріали, з яких виготовляється продукція, можуть зберігатись на складі тижнями або навіть місяцями, процес їх перетворення, а отже, додавання до них вартості вимірюється переважно в хвилинах чи годинах.

За умов звичайного керування виробництвом в Україні в середньому устаткування використовується на 40–60 %, а більшість простоїв технологічного обладнання спричинені неефективною організацією праці, оскільки часто працівники виконують завдання хаотично, безсистемно, не враховуючи засад оптимізації.

Саме завдяки впровадженню Lean-виробництва можна мінімізувати неефективні витрати часу працівників та збільшити відсоток завантаженості виробничого обладнання.

Нижче виокремлено п'ять фундаментальних засад впровадження Lean-філософії у виробництво (рис. 1).

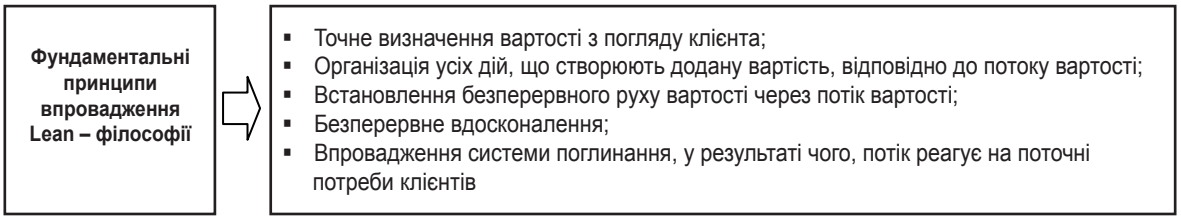

Рис. 1. **Засади впровадження на виробничому підприємстві Lean-філософії** [6]

Для впровадження у діяльність концепції Lean-менеджменту необхідно дотримуватися таких дій. По-перше, слід розробити й опрацювати стратегію впровадження. До неї входять: цілі та пілотні сфери, детальний план (дії, терміни, відповідальність), способи залучення працівників. Серед основних цілей Lean-менеджменту виділяють:

1. Підвищення ефективності.
2. Залучення лідерів, стандартизація праці, утримання змін.
3. Залучення менеджерів, встановлення процесу постійного вдосконалення.

Успішна трансформація у бік Lean Manufacturing повинна одночасно зосередитися на технічних змінах, спрямованих на забезпечення технічної стабільності процесів виробництва та менеджменту, впровадження швидкого одержання вартості, а також технічного вдосконалення процесів.

Також має значення впровадження і розвиток внутрішньофірмової культури, типової для Lean-менеджменту на обидвох рівнях: лідерів на виробництві (бригадири, майстри, керівники змін тощо) та управлінського офісного персоналу.

Варто зауважити, що важливим фактором для активного впровадження нової філософії є створення такої організаційної культури, в якій працівники проявлятимуть ініціативу у вирішенні проблем і вдосконаленні своєї праці, у якій всі співпрацюватимуть з метою постачання вартості клієнтам та задля успіху підприємства.

Дані вивчення результатів впровадження «бережливої» концепції у системи виробництва й управління свідчать про значне покращення показників діяльності. Розглянемо різні галузі економіки [7]:

1) електронна промисловість – зменшення кількості етапів виробничого процесу з 31 до 9, скорочення виробничого циклу з 9 до 1 дня, вивільнення 25 % виробничих площ; загальна економія – близько 2 млн дол. США за півроку;

2) авіаційна промисловість – скорочення термінів виконання замовлень з 16 місяців до 16 тижнів;

3) автомобілебудування – поліпшення якості на 40 %. Серед автомобільних вузлів – вивільнення 20 % виробничих площ, відмова від будівництва нового виробничого корпусу, економія близько 2,5 млн дол. за тиждень;

4) кольорова металургія – збільшення продуктивності на 35 %;

Висновки. Отже, упровадження у виробництво концепції «Lean» дає підприємству змогу вирішити низку важливих проблем, з якими щоденно стикається більшість підприємств – досягти високої якості за мінімальних затрат, зменшити терміни створення продукції, уникнути перевиробництва, врегулювати питання постачання. Ця концепція є одним із основних сучасних актуальних підходів до управління виробництвом на вітчизняних підприємствах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Панчук А. С.

Література: 1. Лисицин В. Д., Лисенко О. І., Вовк Ю. С. Роль «ощадливого виробництва» в діяльності підприємства. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_1/Lisenko_109.htm. **2.** Шонбергер Р. Японские методы управления производством: Девять простых уроков. М. : Экономика, 1988. 251 с. 3. Лисенко Н. О., Білошкурська Н. В. Застосування виробничої функції Тінберґена при аналізі інноваційної складової економічної безпеки

підприємств АПК. *Інноваційна економіка.* 2012. № 4 (30). С. 140–144. **4.** Омельяненко Т. В., Щербина О. В., Барабась Д. О., Вакуленко А. В. Ощадливе виробництво: концепція, інструменти, досвід : наук.-практ. вид. Київ : КНЕУ, 2009. 157 с. **5.** Лисицин В. Д., Лисенко О. І., Вовк Ю. С. Роль «ощадливого виробництва» в діяльності підприємства. *Вісник НТУУ «КПІ».* 2009. № 1. С. 39–61. **6.** Lean Enterprise Institute Polska (LEI Polska). URL: http://lean.org.pl/instytut. **7.** Бондаренко С. С. Аналіз інструментарію концепції постійного удосконалення. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво.* 2008. № 20. С. 23–28. **8.** Адаменко А. Бережливое производство: философия успеха. ИТМ. *Информационные технологии для менеджмента.* 2014. № 3. С. 21–25.

ВИДИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ Й ОСНОВНІ ЕТАПИ АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ

УДК 33.021

Нежид І. К.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено актуальному питанню визначення видів економічного аналізу та формування етапів аналітичної роботи. Проаналізовано класифікацію видів економічного аналізу та визначено основні етапи його аналітичної діяльності.*

Ключові слова: *економічний аналіз, види економічного аналізу, аналітична робота, класифікація економічного аналізу.*

Аннотация. *Статья посвящена актуальному вопросу определения видов экономического анализа и формированию этапов аналитической роботы. Проанализирована классификация видов экономического анализа, и определены основные этапы его аналитической деятельности.*

Ключевые слова: *экономический анализ, виды экономического анализа, аналитическая робота, классификация экономического анализа.*

Annotation. *The article is devoted to the actual question of determining the types of economic analysis and the formation of stages of analytical work. The article analyzes the classification of types of economic analysis and identifies the main stages of its analytical activity.*

Keywords: *economic analysis, types of economic analysis, analytical work, classification of economic analysis.*

Актуальність проблеми полягає в тому, що в сучасних реаліях економіка характеризується деякими ускладненнями роботи підприємства, такими як підвищеним рівнем конкуренції, диференціацією в інформаційній сфері, необхідністю швидкого реагування та пристосування до мінливих умов ринкового середовища. Наявність можливостей у виробничій, фінансовій і кадровій сфері, які формують ефективну діяльність підприємства та підвищують його потенціал потребує впровадження дієвих важелів для ефективного та раціонального управління. Одним із таких впливових важелів є економічний аналіз, спрямований на вирішення багатогранних за значенням, цілями і змістом завдань.

Тому сучасний економічний аналіз потребує визначеності, по-перше, в теоретично-методологічних питаннях, до яких належить класифікація видів та його аналітична діяльність.

Вченими, які сформували класифікацію економічного аналізу, є: Баканов М. І., Барнгольц С. Б., Бернстайн Л. А., Вейцман Н. В., Майданчик Б. І., Кравченко Л. І., Татур С. К., Чумаченко М. Г., Шеремет А. Д. та ін. Істотний внесок у сучасні дослідження питань розвитку окремих видів економічного аналізу вносять відомі вчені нашої країни:

© Нежид І. К., 2018

академік М. Г. Чумаченко, проф. С. І. Шкарабан, проф. Г. І. Валуєв, проф. В. В. Сопко, проф. Є. В. Мних, проф. І. Д. Лазаришина та ін.

Отже, **мета** статті полягає у класифікації та виділенні основних видів економічного аналізу й обґрунтуванні його аналітичної роботи.

Роль економічного аналізу останнім часом набуває все більшого значення як на рівні окремих галузей і підприємств, так і на мікрорівні в цілому. Підприємствам необхідно об'єктивно оцінювати свій бізнес, прогнозувати фінансові й економічні показники.

В економічній літературі наводиться велика різноманітність видів економічного аналізу, що має значення для достовірного розуміння його змісту і завдань.

Існують різні класифікації економічного аналізу. За змістом процесу управління М. І. Баканов і А. Д. Шеремет виділяють такі типи економічного аналізу: поточний аналіз, оперативний аналіз і перспективний аналіз. Так, поточний аналіз проводять з метою здійснення поточного контролю за господарською діяльністю підприємства. Головним завданням такого аналізу є всебічне вивчення результатів комерційної діяльності для об'єктивної оцінки ефективності виробництва. Завдяки оперативному аналізу відбувається вивчення виконуваних господарських процесів, а також виявляються різні негативні фактори, і забезпечується економічна ефективність підприємства в цілому. Перспективним економічним аналізом називають такий вид аналізу господарської діяльності підприємства, який вивчає економічні явища і процеси господарської діяльності з позиції перспективи їх розвитку [1]. За просторовою ознакою виділяють такі види аналізу як внутрішньогосподарський і міжгосподарський. Внутрішньогосподарський аналіз аналізує діяльність підприємства і його структурних підрозділів. Міжгосподарський аналіз здійснюється за рядом підприємств, що дає виявити певний передовий досвід і наявні резерви [2]. За об'єктом управління, як правило, поділяють на техніко-економічний, фінансово-економічний, соціально-економічний, екологічний та аудиторський аналізи.

Залежно від повноти охоплення діяльності підприємства можна виділити такі види економічного аналізу, як тематичний і комплексний аналіз. Перший вид аналізу вивчає ефективність окремих сторін діяльності підприємства. Комплексний аналіз, своєю чергою, охоплює всі сторони фінансово-господарської діяльності підприємства. Також в економічній літературі залежно від використовуваної методики дослідження об'єктів виділяють такі види аналізу: кількісний або факторний, якісний, фундаментальний, економіко-математичний, експрес-аналіз і маржинальний [3].

За своїм характером економічний аналіз можна поділити на динамічний і статистичний. Динамічний аналіз заснований на дослідженні економічних показників, які взяті в динаміці. В процесі динамічного аналізу визначаються такі показники як абсолютний приріст, темп зростання, темп приросту, а також здійснюється побудова динамічних рядів і їх аналіз. Статистичний аналіз ґрунтується на тому, що досліджувані економічні показники є статичними і незмінними. Можна зробити висновки про те, що всі види економічного аналізу тісно взаємопов'язані між собою і активно взаємодіють один з одним. У зв'язку з цим має сенс спростити цю класифікацію видів економічного аналізу та розділити їх за чотирма ознаками:

1) за змістом процесу управління аналіз ділиться на поточний, оперативний і перспективний;

2) залежно від повноти охоплення діяльності організації – на комплексний і тематичний;

3) за суб'єктом аналізу – на внутрішній і зовнішній;

4) за об'єктом управління поділяють на техніко-економічний, фінансово-економічний, соціально-економічний, екологічний та аудиторський.

Кожен вид економічного аналізу має свій зміст, об’єкти дослідження, джерела інформації і різні строки проведення [4, с. 517].

Таким чином, до основних критеріїв поділу економічного аналізу на окремі види слід віднести:

- сферу використання (об’єктивний підхід);
- суб’єктів проведення (суб’єктивний підхід);
- строки проведення (частковий аспект).

Аналітичний процес доцільно уявити у вигляді певної послідовності однорідних за змістом робіт, тобто виділити етапи аналізу, які дозволяють систематизувати й оптимізувати методику, зменшити трудомісткість аналітичних процедур і підвищити одержуваний ефект. Специфіка діяльності підприємства взагалі й особливості об'єкта аналітичної оцінки, зокрема, призводять до розбіжностей у виділенні окремих етапів аналізу. Однак найчастіше зустрічається виділення трьох основних етапів проведення аналізу на підприємстві: підготовчий, основний і завершальний.

Підготовчий етап включає в себе роботи організаційного характеру, що гарантують достатню глибину й оперативність аналізу.

Реалізація підготовчого етапу відбувається за такими напрямками:

1. Складання плану або програми аналізу, яка передбачає:

1.1. Визначення мети й об'єктів аналізу.

1.2. Ознайомлення з матеріалами і результатами раніше проведеного аналізу за окресленою програмою чи відібраними об'єктами.

1.3. Складання графіка проведення аналітичної роботи, який має передбачати конкретні терміни.

1.4. Перелік виконавців і розподіл обов'язків між ними.

1.5. Визначення методики аналітичної оцінки, яка сприятиме досягненню сформованої мети.

2. Визначення необхідних джерел інформації та їх систематизація, узагальнення:

2.1. Збір і перевірка достовірності інформації, яка буде використовуватись під час аналізу.

2.2. Систематизація накопичених матеріалів.

2.3. Обробка отриманих даних і заповнення аналітичних таблиць.

2.4. Вивчення напрямків і причин відхилення фактичних показників від планових;

2.5. Оцінка динаміки об'єкта аналізу;

2.6. Визначення впливу факторів на зміну об'єкта аналізу [6].

Основна робота включає в себе:

1) обробку первинної інформації;

2) узагальнення цієї інформації;

3) перевірку правдивості цієї інформації;

4) виявлення відхилень величини показників виконання завдань від базових показників;

5) виявлення взаємодіючих факторів і обчислення їх впливу значення величини показників;

6) виявлення зайвих витрат і невикористаних можливостей [5].

Завершальний етап – здійснення підведення підсумкових оцінок діяльності виробництва і узагальнення результатів аналізу щодо прийняття належних управлінських рішень за результатами аналізу. Розробка організаційно-технічних засобів і заходів щодо усунення недоліків і підвищення використання виявлення резервів. Здійснення підготовки управління активами та призначення осіб відповідальних за виконання рішень. Контроль за виконанням, впровадження пропозицій у виробництво, що їх було висунуто за результатами аналізу [5].

Отже, успішна діяльність підприємства залежить від внутрішнього середовища, яке формується з безлічі різних підсистем, які взаємодіють як між собою, так і з зовнішнім середовищем. Взагалі внутрішнє середовище складається з таких підсистем, як: виробнича, управлінська, фінансова, технічна, інформаційна й ін. На кожному рівні підсистем щодня приймається безліч рішень, для обґрунтування яких використовуються різні види економічного аналізу. Для прийняття зваженого і правильного рішення необхідно володіти послідовністю аналітичної діяльності. Для вирішення завдань стратегічного управління, як правило, застосовується підсумковий, комплексний економічний аналіз окремих об'єднань і підприємств, всебічний аналіз економічної перспективи їх розвитку. Тому подальші дослідження цієї проблеми треба здійснювати у напрямку поглиблення та розширення знань у сфері аналітичного процесу економічного аналізу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Баканов М. И. Теория экономического анализа : учебник. М. : Финансы и статистика, 2012. 416 с. **2.** Герасимов Б. И., Коновалова Т. М., Спиридонов С. П. Экономический анализ : учеб. пособие. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2009. 64 с. **3.** Шеремет А. Д. Управленческий учет : учеб. пособие. М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2000. 512 с. **4.** Шкарабан С. І. Місце оперативного економічного аналізу в підготовці спеціалістів в сфері економіки. Проблеми формування ринкової економіки. 2002. Спец. вип. Трансформація курсу «Економічний аналіз діяльності підприємства». С. 571–577. **5.** URL: https://studfiles.net/preview/4395279/page:2/. **6.** URL: https://pidruchniki.com/15970122/ekonomika/etapi_provedennya_ekonomichnogo_analizu_pidpriyemstvi.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАХИСТУ АВТОРСЬКОГО ПРАВА У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

УДК 347(477)

Немченко А. В.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено учасників правовідношення у мережі Інтернет. Зазначено актуальні проблеми захисту та забезпечення інтелектуальної власності в Інтернеті в сучасному розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Проаналізовано законодавство України щодо цієї проблематики та динаміку вирішення наявних проблем за останні роки. Проведено порівняння з країнами Європейського Союзу. Визначено можливі шляхи вирішення наявних проблем.*

Ключові слова: *авторське право, суміжне право, мережа Інтернет, інтелектуальна власність, плагіат.*

Аннотация. *Определены участники правоотношения в сети Интернет. Указано актуальные проблемы защиты и обеспечения интеллектуальной собственности в Интернете в современном развитии информационно-коммуникационных технологий. Проанализированы законодательство Украины относительно данной проблематики и динамика решения существующих проблем за последние годы. Проведено сравнение со странами Европейского Союза. Определены возможные пути решения существующих проблем.*

Ключевые слова: *авторское право, смежное право, сеть Интернет, интеллектуальная собственность, плагиат.*

Annotation. *This study identifies the participants in the legal relationship of the Internet. The actual problems of protection and provision of intellectual property on the Internet in the modern development of information and communication technologies are pointed out. The legislation of Ukraine on this issue and the dynamics of solving existing problems in recent years have been analyzed. A comparison with the countries of the European Union has been carried out. Identified possible ways to solve existing problems.*

Keywords: *copyright law, related law, Internet, intellectual property, plagiarism.*

Сучасний світ перейшов на нову стадію свого розвитку, коли головну роль виконує інформація. У двадцять першому столітті саме інформаційні системи дають доступ до величезного інформаційного потоку. А нові технології у поєднанні з системами швидко перетворюються на важливий засіб розвитку. Сьогодні новітні технології знайшли своє призначення майже у всіх сферах діяльності людей. Більшість використовують інформаційні системи у повсякденному житті (наприклад, роблячи покупки, ознайомлюючись з останніми новинами в Інтернеті тощо).

Всесвітня мережа Інтернет є інформаційним простором величезних можливостей. До позитивного фактора можна віднести полегшення розповсюдження інформації, адже надається нова перспектива для інтелектуального, культурного та духовного розвитку. З іншого боку, інформацією в електронному вигляді керувати практично неможливо: її можна завантажити, дублювати, віддати або іншим чином зберігати, змінювати або продавати. Таким чином, одним із найбільших викликів зростання стабільного електронного інформаційного середовища є правове регулювання авторських прав, пов'язаних з інтелектуальною власністю.

Актуальність освітлюваної теми пояснюється збільшенням випадків порушень авторських і суміжних прав у мережі Інтернет. За даними щорічного звіту про охорону та захист авторського права Міжнародного Альянсу Інтелектуальної Власності, у 2018 році Україна продовжує належати до переліку країн з незадовільним рівнем охорони прав інтелектуальної власності в інтернет-просторі починаючи з 2015 року. Причиною такого положення вважається неможливість впровадження ефективних і системних засобів боротьби з інтернет-правопорушеннями авторського права та суміжних прав [1, с. 71].

Дослідження у сфері правового регулювання авторського права у мережі Інтернет проводили П. С. Ріппа, І. П. Римарчук, Г. І. Грігор'янц та ін. Однак є потреба подальшого вивчення цієї тематики з урахування розвитку законодавства й інформаційно-комунікаційних технологій.

Метою цього дослідження є аналіз законодавства України та країн ЄС за темою правового регулювання авторського та суміжних прав у мережі Інтернет з метою виявлення проблемних питань, надання пропозицій удосконалення механізму контролю над авторськими правами.

© Немченко А. В., 2018

Основним законом, що регулює відносини авторського права і суміжних прав, є Цивільний кодекс України (далі – ЦК України), який діє лише з загальними положеннями і не містить конкретних статей, пов'язаних з Інтернетом. Однак він регулює проблему відтворення твору. Згідно зі ст. 441 ЦК України відтворенням будь-яким способом і в будь-якій формі є її використання, тож це положення можна віднести й до глобальної мережі [2].

У Законі України «Про авторське право та суміжні права» є визначення частини необхідних термінів для вирішення проблеми авторського права в Інтернеті: «піратство», «контрафактна копія твору», «публікація твору», «фонограма», «відеограма», «плагіат», способи захисту авторських і суміжних прав [3]. Проте ці положення також не включають конкретних положень, що стосуються Інтернету.

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про телекомунікації» Інтернет – це всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором і базується на інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами [4]. Характеристикою Інтернету є вільний доступ користувачів до розміщуваної в ньому інформації з різних країн світу. Слід зазначити, що мережа Інтернет не має єдиного управління, власника та ізольованого майна, що ставить під загрозу авторські права.

Правове регулювання всесвітньої мережі в Україні знаходиться на дуже низькому рівні. Це підтверджується тим, що нормативні акти не розкривають поняття, пов'язані з Інтернетом (наприклад, «інтернет-правопорушення», «інтернет-відносини» тощо).

Виділяють чотири види агентів, залучених до правовідносин у мережі Інтернет: правовласники, автори, провайдери телекомунікацій та кінцеві користувачі. Необхідно усвідомлювати відмінність понять «автор» і «правовласник». Автором є та людина або група людей, яка створила твір творчою або інтелектуальною працею. Правовласник не є засновником творіння, але є власником авторських прав і здатний розпоряджатися інтелектуальною власністю на свій розсуд у силу юридично закріпленої домовленості з автором твору. Однак і сам автор може бути правовласником. Провайдери телекомунікацій або оператори виступають як посередники між кінцевими користувачами та авторами, правовласниками, надаючи доступ до інформації інших осіб за допомогою мережі Інтернет.

Законодавство України не дає чіткої відповіді на питання про суб'єкт, що відповідальний за правопорушення в Інтернеті. Ним може опинитися як користувач, так і власник сайту. У проекті закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України» щодо регулювання авторського права та суміжних прав та у рекомендаціях Державної служби інтелектуальної власності (далі – ДСІВ) відповідальність може нести провайдер. Ще однією проблемою, яка виникає при вчиненні правопорушення в Інтернеті, є складність і невирішеність процесу надання та реєстрації доказів. Аналізуючи вищезазначене, можна сказати, що у законодавстві України немає норм, які б повністю і конкретно регулювали взаємини захисту авторських і суміжних прав в Інтернеті.

На думку П. С. Ріппи, через особливості функціонування глобальної мережі (наприклад, швидкість поширення інформації) порушення авторських прав стало настільки поширеним, що людина, яка діє незаконно, не усвідомлює неправомірності своїх дій [5].

У дослідженні І. В. Римаренка «Захист авторських прав та творів, розміщених у Інтернеті» визначено два етапи захисту: до та після порушення. Перший етап включає:

– «годинникова бомба» – встановлення дати, після її наступу доступ до об'єкта авторського права буде неможливим;

– забезпечення захисту від копіювання – встановлення значення, скільки разів об'єкт можна скопіювати;

– криптографічні конверти – організація доступу до твору з застосуванням спеціального ключа [6].

На другому етапі пропонується впровадження таких заходів:

– використання агентів – спеціального програмного забезпечення для виконання визначених команд (пошук підроблених копій об'єкта авторського права);

– використання методів стеганографії – процесу таємного впроваджування інформації у файли для забезпечення аутентифікації автора (наприклад, «водяний знак»);

– розміщення спеціальної мітки – «маячка» – у творі, що дає змогу знайти порушника авторських прав [5].

У 2017 відбулося прийняття антипіратського законодавства – один з позитивних кроків зі сторони України. Перший з двох законопроектів має назву «Про державну підтримку кінематографії» (Закон України № 1977-VIII) та набрав чинності 26 квітня 2017 року. Він змінює «Закон про авторське право», Кримінальний кодекс, «Закон про телекомунікації» та «Закон про електронну комерцію» 2015 року. Згідно з ним криміналізується відеозйомка (ст. 176 КК), а також фінансування піратських операцій.

Нелегальна відеозйомка є важливою проблемою в Україні. Поправка до «Закону про авторське право» дала зрозуміти, що відеозапис в кінотеатрах є незаконним, і це виключає відеозапис за будь-яким винятком «приватного використання». Новий закон також створив детальні процедури та розклади для вилучення матеріалів по-

відомлень та відповідей. Положення щодо повідомлення та вилучення стосуються лише аудіовізуальних творів, музичних творів, звукозапису та комп'ютерних програм (не включаючи літературні твори чи фотографії), але законодавство має певні недоліки (найчастіше немає адміністративного органу, відповідального за його виконання).

Окремо був прийнятий законопроект про судову реформу (Закон України № 2147-VIII) 3 жовтня 2017 року (набрав чинності, 15 грудня 2017 року). До нього входили поправки до Торговельного процесуального кодексу, Цивільного процесуального кодексу та Адміністративного кодексу. У законопроекті про судову реформу також важливим є створення Вищого суду з питань інтелектуальної власності (який розпочав свою роботу у вересні 2017 року) для цивільних справ про інтелектуальну власність [1, с. 38].

На відміну від України, деякі країни вже мають досвід законотворчої діяльності у розробці та прийнятті правових норм регулювання відносин, пов'язаних з роботою в Інтернеті. Розповсюдження забороненої інформації через мережу призвело до прийняття в Австралії законів, спрямованих на регулювання змісту інформації у глобальній мережі. У Німеччині чинним є закон «Про відповідальність постачальника».

Першою країною, що почала боротьбу з порушенням авторських прав в Інтернеті була Франція. З 1 жовтня 2010 року набрав чинності закон «Про три кроки». У результаті органи влади отримали право повністю перевіряти трафік, а також повідомляти про тих, хто часто завантажує програми, що призводять до завантаження контрафактних об'єктів, а також завантаження у мережах обміну файлами. Згідно з законом, користувачі, що ігнорують повідомлення електронною поштою, позбавляються доступу до Інтернету протягом року. Також у деяких випадках порушення може обійтися штрафом у розмірі до 300 тисяч євро і позбавленням волі. Відповідно до закону провайдери телекомунікацій повинні передавати владі дані про людей, які займаються розповсюдженням матеріалів про піратство [7].

Для впровадження вищенаведених методів захисту авторських прав, що фактично зможуть забезпечити належний захист у глобальній мережі Інтернеті, потрібна державна підтримка та ряд інших заходів. Тому тенденції розвитку законодавства з питання авторського права рухаються в напрямку розгляду мережі Інтернет, де зберігається невизначена кількість об'єктів інтелектуальної власності, яким потрібна правова допомога. Слід привносити зміни до національного законодавства постійно з огляду на постійний розвиток технологій. Прийняття нового законодавчого акту про захист авторських прав в Інтернеті змогло б підвищити рівень захищеності прав авторів в Інтернеті. Багато країн вирішують це питання з позитивними результатами, частково контролюючи та запобігаючи процесам порушення авторського права в Інтернеті.

Станом на 2018 рік державні установи в Україні ще не розробили системний та якісний підхід до управління Інтернетом. На підставі вищесказаного можна зробити висновок, що в законодавстві України практично не містяться положення щодо регулювання авторського права в Інтернеті. І ті положення, які існують, не координуються і не містять повної інформації з цього питання. Необхідно звернути увагу на такі питання: визначення необхідних термінів, що використовуються при вирішенні справ, пов'язаних з Інтернетом; визначення суб'єкта правопорушення, порядок взаємодії відповідних органів з юридичними особами при виявленні злочину (наприклад, з провайдерами), санкції за порушення авторських і суміжних прав в Інтернеті; порядок надання та закріплення доказів, запобігання порушенням авторських і суміжних прав в Інтернеті.

Аналізуючи фактичні проблеми в галузі захисту та захисту прав інтелектуальної власності, пропонується, насамперед, покращити як внутрішнє законодавство, так і міжнародне право у цій сфері. По-перше, необхідно оновити договори Всесвітньої організації інтелектуальної власності, які можуть бути запроваджені шляхом перегляду чинних договорів, а також прийняття нових положень для закриття присутніх прогалин. По-друге, належне виконання таких угод має здійснюватися всіма без винятку державами, які сприятимуть міжнародно-правовому регулюванню сфери захисту авторських і суміжних прав і більш швидкому вирішенню присутніх проблем у цій сфері.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Єрофєєнко Л. В.

Література: 1. 2018 Special 301 Report on Copyright Protection and Enforcement. URL: https://iipa.org/files/uploads/2018/02/2018_SPECIAL_301.pdf. **2.** Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#n2365. **3.** Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 № 3792-XII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12. **4.** Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003 № 1280-IV. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/term/11424. **5.** Ріппа П. С. Забезпечення авторських прав у мережі інтернет. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Nvnudpsu/2011_2/Rippa_P_S.pdf. **6.** Римаренко І. В. Захист авторських прав та творів, розміщених в Інтернеті. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1461308. **7.** Закон Республики Франции «О трех шагах» от 1 октября 2010 года. URL: http://livresfrancaisgratuit.narod.ru.

ПОДВІЙНЕ ГРОМАДЯНСТВО В УКРАЇНІ

УДК 342.718 (477)

Нікітченко Є. А.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано подвійне громадянство на території України. Виявлено позитивні та негативні фактори, які пов'язані зі статусом громадян-біпатридів. З'ясовано необхідності та можливості запровадження в Україні множинного громадянства.*

Ключові слова: *держава, громадянство, громадянин, подвійне громадянство, закон України, право, норми права, біпатрид, статус біпатрида, множинне громадянство України.*

Аннотация. *Проанализировано двойное гражданство на территории Украины. Выявлены положительные и отрицательные факторы, связанные со статусом граждан-бипатридов. Выяснены необходимости и возможности внедрения в Украину множественного гражданства.*

Ключевые слова: *государство, гражданство, гражданин, двойное гражданство, закон Украины, право, нормы права, бипатрид, статус бипатрида, множественное гражданство Украины.*

Annotation. *The article analyzes dual citizenship on the territory of Ukraine. The positive and negative factors associated with the status of bipolar citizens are revealed. The necessities and possibilities of introduction of plural citizenship in Ukraine are determined.*

Keywords: *state, citizenship, citizen, dual citizenship, law of Ukraine, law, norms of law, bipolar, status of bipolar, multiple citizenship of Ukraine.*

Питання про поняття держави є доволі складним і неоднозначним внаслідок багатофункціональності самого поняття. Це питання викликало різноголосся у багатьох філософів і вчених. І кожен привносив щось своє у це широке питання. Теорії щодо поняття держави виникали ще за часів Аристотеля – 384–322 рр. до н. е. Е. Кант, Г.-Ф. Гегель, К. Маркс та Ф. Енгельс висували свої розуміння вже в наш час. І у кожного було своє трактування. Так, Аристотель вважав, що держава – це об'єднання вільних громадян для здійснення управління справами суспільства. За Гегелем, поняття держави проявляється як абсолютна влада ідеального цілого над одиничним, особливим і кінцевим, над життям, власністю і правами окремих осіб та їх об'єднань. Період класичної теорії (К. Маркс, Ф. Енгельс) ознаменував державу як комітет, який управляє загальними справами всього класу буржуазії [1, с. 12–35].

Доречно зауважити, що відомий австрійський юрист Г. Кельзен влучно підкреслив, що поняття «держава» завжди викликає труднощі: «труднощі у визначенні поняття «держава» поглиблюються ще й тим, що цим терміном здебільшого позначають різноманітні «предмети та явища» [2, с. 181].

Теорія про державу як правову конструкцію також має місце бути. До неї схилялися представники юридичного позитивізму. К. Гербер, П. Лабанд (Німеччина), А. Дайсі (Англія), А. Есмен (Франція) вважали, що це правова форма життя народу, верховна юридична особа. Юридична організація народу, юридичне уособлення нації.

Теорія «тотальної держави» була розроблена К. Шмідтом (1889–1985). «Владна держава – це апарат політичної влади, який в екстремальних ситуаціях бере на себе весь тягар важливих суспільних рішень», вважав вчений [1, с. 12–35].

Незважаючи на різноманітні підходи і розуміння з приводу поняття «держава», в науковій літературі склався погляд на неї як суспільне явище, до якого входить декілька головних і побічних елементів. Тож на теперішній момент держава – це універсальна політична форма організації правління, що характеризується суверенною владою, політичним і публічним характером, реалізацією своїх повноважень на певній території через систему спеціально створених органів та організацій, за допомогою яких здійснюється політичне, економічне й ідеологічне управління суспільством та керівництво загальносуспільними правами.

Визначивши поняття самої держави, перейдемо до України.

За ст. 1 Конституції України «Україна є суверенна і незалежна, демократична, соціальна, правова держава». Створення саме такої держави викликає велику повагу до людей, які виявили бажання та прихильність бути вільними, мати право на самовизначення. Бо саме народ і є носієм суверенітету, єдиним джерелом влади, яку він може здійснювати безпосередньо або через органи державної влади.

© Нікітченко Є. А., 2018

Оскільки Україна є правовою державою, вона має Конституцію, закони, підзаконні акти, норми Конституції. Вона має ним слідувати та не суперечити в жодному разі. Суспільство повинно дотримуватись законів, правил і норм. Бути правосвідомими, здійснювати взаємно ефективний контроль і нагляд за реалізацією законів і дотриманням принципу верховенства права.

Однією з характерних ознак держави є наявність інституту громадянства (підданства). Наявність громадянства надає особі важливі правові аспекти. Житель будь-якої країни має бути громадянином за законом, бо це відповідає здійсненню і дотриманню верховенства права держави.

Громадянство – це, в першу чергу, зв'язок між людиною-громадянином та країною, в якій вона проживає. Громадянство встановлює комплекс взаємних прав і обов'язків між державою і громадянином.

Теоретичним і практичним питанням інституту громадянства в Україні, зокрема, феномену існування декількох громадянств, статусу біпатридів, присвятили значну кількість наукових праць Р. Б. Бедрій, В. В. Лазарєв, О. А. Малиновська, М. І. Суржинський, І. Д. Софінська, Ю. М. Тодика, І. А. Толкачова, П. Ф. Чалий та ін. Серед зарубіжних науковців необхідно зазначити У. Бека, В. Гасена, Й. Мазинга, П. Уейсона.

Таким чином, бачимо, що ця тема є актуальною, надзвичайно важливою та сучасною, бо на сьогодні багато українців хотіли б мати підданство ще однієї держави.

Метою роботи є аналіз наукових праць і нормативно-правових актів у питанні правового статусу біпатридів в Україні, з'ясування необхідності та можливості запровадження в Україні множинного громадянства.

Відповідно до ст. 4 Конституції України «В Україні існує єдине громадянство». Але це не означає, що українцям заборонено мати інші громадянства. Така норма означає, що друге громадянство і документи, які підтверджують це громадянство, не визнаються українським законодавством і не діють на території України. Тобто якщо людина здобула інше підданство, то в України воно не діє, вона є лише громадянином України та повинна виконувати всі права та обов'язки згідно з чинним законодавством [3].

Дедалі більше кожного дня можна прочитати велику кількість інформації щодо введення подвійного громадянства на території нашої країни. Але ж які підстави мають бути ухвалені для такого надзвичайно важливого питання не тільки на території України, а й взагалі?

Питання подвійного громадянства наразі відіграє важливу роль у становленні не тільки України як сильної, правової та незалежної держави, а й взагалі – у всесвітньому масштабі. Бо, як відомо, людина має право на громадянство згідно з Загальною декларацією прав людини. Вона може набувати статусу законного громадянина тієї країни, якої хоче. В Україні проживають більше ніж 100 національностей, тому питання подвійного громадянства для нашої держави є дуже актуальним. Сьогодні це є одним із найбільш суперечливих і дискусійних питань у законодавстві України. Люди, які мають подвійне громадянство, називаються біпатриди.

Своєю чергою, термін «подвійне громадянство» став звичним у зарубіжній і вітчизняній правовій літературі. Подвійне громадянство в міжнародному праві має назву «біпатризм» (від лат. bi…, від bis – двічі та грец. Πατρίς (patris) – батьківщина). У буквальному розумінні йдеться про те, що особи перебувають одночасно в громадянстві двох і більше держав [4, с. 604–605]. Подвійне громадянство зазвичай ототожнюють з множинним громадянством. Подвійне громадянство (біпатризм) або множинне громадянство є таким правовим статусом особи, за якого вона одночасно володіє громадянством більше ніж однієї держави. Термін «подвійне громадянство» вживають законодавці різних держав, у тому числі і в Україні. Існують випадки, коли особа має понад два громадянства. Тоді подвійне громадянство є окремим випадком множинного громадянства. Термін «множинне громадянство» є ширшим за своїм значенням і відображає сучасні підходи до розгляду цього питання. Цей висновок підтверджує п. 8 ст. 2 Європейської конвенції про громадянство від 1997р., у якому поняття «множинне громадянство» визначено як наявність в однієї особи одночасно громадянства двох чи більше держав [5, с. 101].

Багато країн і сьогодні мають нейтральне ставлення до терміна «подвійне громадянство». Бо це питання не має загальноприйнятої регламентації. Усі держави діють на свій розсуд і бажання їх громадян. Тому подвійне громадянство зараз є дуже модернізованим і лежить на поверхні, оскільки потребує обговорень з усіх сторін.

Якщо подивитись статистику України, то на її території проживає понад 100 національностей з тих чи інших причин [6]. Можна відразу зробити висновок, що тема цього дослідження має бути в системі обговорення важливих питань. Звернемо увагу на країн-сусідів за територіальним розміщенням. Болгарія, Румунія, Польща, Угорщина, Словаччина – країни, які прийняли у своїх державах закони про чинність біпатризму, оскільки їх спонукало бажання зберегти етнічно-історичну пам'ятку про зв'язок зі співвітчизниками, бо країни колишнього СРСР прагнуть зберігати та зацікавлювати громадян станом Батьківщини.

Існує декілька груп країн за принципом ставлення до питання біпатризму. Так, ось Україну можна віднести до тієї когорти, яка за кордоном має велику діаспору і в своїх інтересах використовує її потенціал.

На думку багатьох сучасних істориків, знавців юриспруденції та соціальних і громадських діячів, які тісно пов'язані з державними справами, отримання статусу «дозволено» щодо подвійного громадянства буде небезпеч-

но. Вони вважають, що подвійне громадянство, що часто трактується в нашій країні як загроза державній безпеці, фактор сепаратизму, використовується в міжпартійній боротьбі та у разі ескалації політичними силами конфлікту довкола цього питання, дійсно може становити загрозу єдності суспільства.

Але ж Верховна Влада не поширює ці слова на свій рахунок. Слід тільки подивитись, хто з них має статус біпатрида, і усі загрози зведуться вже на верхівці нашої країни. Потрібно ставити більш масивні та жорсткі міри з приводу процесу отримання іншого громадянства, оскільки наразі в країні нестабільне положення і будь-які зміни в порядку денному не будуть привносити позитив у цю ситуацію.

Є і такі громадяни, які знаються на колізіях у законодавстві стосовно множинного громадянства. Це дозволяє їм уникати своїх обов'язків щодо сплати податків до бюджету України, а також військові повинності. Для того щоб запобігти такій спекуляції, необхідно на законодавчому рівні врегулювати процедуру сплати податків і перетину кордону біпатридами. Цьому може добре посприяти укладення відповідних міжнародних угод. Так, світова практика свідчить про те, що особи, які належать до двох і більше громадянств, зазвичай виконують свої громадянські обов'язки (серед яких сплата податків, військова служба) на користь тієї країни, де такі особи постійно проживають. Такий принцип знайшов своє закріплення і в Європейській конвенції про громадянство 1997 року [7]. Якщо наша держава вчинить правомірні договори та зробить більш жорсткою процедуру отримання громадянства, враховуючи усі дрібниці, таких спекуляцій та використання повноважень стане менше. Випадки загрози державі матимуть тенденцію до зменшення, а порядок отримання подвійного громадянства для чинних громадян буде прозорішим і легшим.

Для таких осіб, як державні службовці, працівники органів державної влади, вищі посадові особи правоохоронних органів, слід застосувати найбільш жорсткі обмеження на перебування в громадянстві іншої держави, оскільки вони становлять для України стратегічне значення. Народ, який проживає на території України, не повинен сумніватися у вірності цих осіб інтересам лише України. Наявність у вищезазначених посадовців громадянства іншої держави дає їм можливість у будь-який момент втекти з України і користуватися захистом країни другого громадянства. Це розцінюється як недовіра та зрада своїй батьківщині.

Тому на підставі наявного досвіду держава повинна проаналізувати нинішній стан справ стосовно наявності у громадян України громадянств інших країн, виявити, громадянство яких країн є найбільш поширеним серед українців, і укласти з відповідними державами двосторонні договори. Такими договорами, перш за все, мають регулюватися питання стосовно сплати податків, виконання військового обов'язку, перетину кордонів, набуття громадянства дітьми та у разі укладання шлюбу.

Статистика України вказує, що досить велика частка населення нашої держави не проти укладання закону про множинне громадянство. Але ж у всіх є свої інтереси та мотивації щодо цього питання. Не можна говорити про те, що кожна людина, яка проживає в Україні, має лише добрі та безпечні мотиви. Ніхто не знає, що гадає та планує народ. Не можна будь-якими правдами та неправдами виявити мотивації, передбачити дії, а тим паче в майбутньому, які будуть наслідки того чи іншого вчинку. Люди мають різні наміри і судити їх за чимось одним не можна. Хтось планує поїхати на заробіток, бо у країні-батьківщині не в змозі жити на достатньому рівні. Інші, наприклад, студенти – це когорта людей, як прагнуть пізнати світ, вивчити щось нове, здобути знання та досвід у різних ситуаціях. Мотивація, яка стосується навчання, – це окрема тема, яка дозволяє людям піднятися на нову ланку в їхньому житті. І ніхто не має заперечувати й утримувати від цього бажання. Конституція України говорить, що кожен громадян має право на освіту [8]. Та з іншими намірами – недобросовісний чиновник високого рівня, який тримає про всяк випадок паспорт іншої країни, щоб у разі потрібного моменту втекти з України, прихопивши разом із собою усе майно, що придбане незаконними шляхами.

Розглянемо переваги та недоліки подвійного громадянства на території України. Перевагами є:

- величезна користь для людей, яким часто доводиться перетинати кордон у зв'язку з подорожами;
- умови глобалізації потребують введення біпатризму, адже це новій рівень, якого ми так прагнемо у ході отримання права на євроінтеграцію;
- практика домовленостей подвійного договору;
- легкість здобуття освіти для майбутнього покоління, яке приведе Україну до успіху;
- право на гарне та гідне життя на батьківщині, яке тісно пов'язане з заробітком.

Але мінуси переважають у деяких ситуаціях і заводять нашу владу до неможливості вирішення питання.

Недоліки:

- менший рівень лояльності до своєї країни;
- проблема у наборі військовозобов'язаних;
- питання оплати податків;
- ухилення від відповідальності та переховування в іншій країні, прикрившись іноземним громадянством.

Провівши аналіз сучасного стану питання множинного громадянства в Україні, дослідивши різні аспекти та позиції переваг і недоліків стосовно біпатризму, слід зробити такі висновки.

Статистика вказує на те, що досить велика кількість громадян України не проти запровадження інституту множинного громадянства. Але ж не забуваємо про те, що сьогодні Україна перебуває в стані неоголошеної війни. І тому існування множинного громадянства може становити небезпеку державному суверенітету. Стосовно наявного статусу осіб з множинним громадянством, то, оскільки в Україні жодним чином не встановлено ні кримінальне, ні адміністративне покарання за набуття громадянства іншої держави, окрім як втрата такою особою громадянства шляхом досить складної процедури, можна вважати, що перебування особи одночасно в громадянстві України та громадянстві іншої держави (держав) є можливим і, що важливо, цілком законним.

Цікаво те, що такі особи у зносинах з Україною визнаються лише її громадянами, і не несуть ніякої відповідальності. З усього вищесказаного, можливо, потрібно висунути припущення, що в Конституції слід закріпити положення, яке дозволить множинне громадянство та укладення відповідних договорів з іншими державами. Але ж слід не забувати про необхідність встановлення механізму жорсткого контролю за сплатою податків і несенням військового обов'язку. Адже це є одним з негативних ключових моментів у разі введення подвійного громадянства в Україні. Оскільки діятиме контроль, то немає необхідності встановлювати юридичну відповідальність за порушення вимог Закону України «Про громадянство України» в частині множинного громадянства абсолютно до всіх осіб. Недоліком залишається відсутність відповідальності для більшості службових і посадових осіб, які мають стратегічне значення для України, що фактично дозволяє їм бути громадянами інших країн.

Логічне міркування приводить до висновку, що посада Президента України, народного депутата, міністра, судді, прокурора, поліцейського є несумісною з перебуванням у громадянстві іншої держави. Біпатризм потребує зваженої політики, яка базувалася б на об'єктивній тенденції поширення цього явища в умовах глобалізаційних процесів.

Набуття українцями громадянства інших країн жодним чином не пов'язані з політичною сферою. Це викликає низку питань, адже це надзвичайно важливий факт. За такими причинами, як поїздки за кордон, нове коло можливостей у навчанні, працевлаштування, ведення бізнесу можуть легко стояти спекулятивні дії та використання вищих посад.

Враховуючи всі позитивні та негативні моменти, Україна має досить передумов для закріплення на офіційному рівні інституту множинного громадянства. Але ж менталітет українців, їхні дії лише на свою користь наражають на небезпеку державні інтереси та принципи. Водночас вони нехтують власною державою.

Висновок має бути таким, що не слід поспішати з цими змінами через політичну нестабільність всередині України та у її відносинах з деякими державами. Бо закріплення множинного громадянства в Україні, навіть якщо воно відбудеться, для кращої реалізації потребує внесення змін до Конституції, а також до Закону України «Про громадянство України». Тому ситуація в країні, відносини з іншими державами, зовнішньоекономічна діяльність мають бути на стабільному рівні.

На сьогодні у нас ще не сформувалася єдина нація, яка готова йти на зміни і перетворюватись на першочергову країну. Власні інтереси вищі, ніж на користь державі. Тому кожен має почати з себе, зі свого внутрішнього Я, котре говорить правильні речі на потрібні дії сьогодні та в майбутньому, але ж такого не відбуваються. Так, слід сказати, що у нас є сильне духом суспільство, є країна, яка може очолювати перші позиції у різноманітних міжнародних рейтингах, є кордони, але у нас є і серйозне внутрішнє протистояння між Заходом і Сходом. І тому на сучасному етапі ми маємо впоратись відразу всередині кожного, далі – на рівні міста, області, а вже останнє – на рівні держави. Бо якщо зараз запровадити закон про дозвіл подвійного громадянства, то наша країна піде кроків десять назад у своєму розвитку. Тому це реалії, про які не слід забувати.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Сергієнко В. В.

Література: 1. Kelsen H. Generaly Theory of Low and State. N. Y., 1961. **2.** Алексеев М. М. Идея государства. СПб. : Норма, 2001. 360 с. **3.** Про громадянство України : Закон України від 18.01.2001 № 2235-III. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2235-14. **3.** Юридична енциклопедія : в 6 т. Т. 4 : Н-П. Київ : Укр. енцикл., 1998. 720 с. **4.** Бедрій Р. Б. Конституційно-правові основи громадянства України. Львів : ЛДУВС, 2006. 164 с. **5.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **6.** Європейська конвенція про громадянство від 06.11.1997 року. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_004. **7.** Про освіту : Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 005.591.6

Овчаренко О. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто роль інноваційного розвитку в діяльності суб'єкта малого підприємництва. Виділено типи ринкових суб'єктів інвестиційної діяльності та узагальнено види інноваційної стратегії для малого бізнесу. Проаналізовано проблеми, що впливають на обґрунтування та розробку інноваційної стратегії розвитку малих підприємств.*

Ключові слова: *інновація, інноваційна діяльність, стратегія, розвиток, суб'єкт малого підприємництва.*

Аннотация. *Рассмотрена роль инновационного развития в деятельности субъекта малого предпринимательства. Выделены типы рыночных субъектов инвестиционной деятельности, и обобщены виды инновационной стратегии для малого бизнеса. Проанализированы проблемы, влияющие на обоснование и разработку инновационной стратегии развития малых предприятий.*

Ключевые слова: *инновация, инновационная деятельность, стратегия, развитие, субъект малого предпринимательства.*

Annotation. *The article deals with the role of innovation development in the activity of small businesses. The types of market participants of investment activity are distinguished and types of innovative strategy for small business are summarized. The problems that affect the substantiation and development of an innovative strategy for the development of small enterprises are analyzed.*

Keywords: *innovation, innovation activity, strategy, development, small business.*

Роль малого бізнесу в розвитку країни неможливо переоцінити, адже значна частка створення нових робочих місць, розробки інновацій та надходження до бюджету приходиться на суб'єкти малого підприємництва.

У сучасних умовах господарювання ті суб'єкти, що швидше за інших виявили необхідність введення інноваційної діяльності, мають значну конкурентну перевагу, яка дає можливість бути впевненими у позитивному кінцевому результаті. Адже інноваційна діяльність – одна з основних складових забезпечення успішного функціонування підприємства.

Вивченням питання інноваційного розвитку займалося багато вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких можна зазначити таких як: Василенко В. О. [1], Найдюк В. С. [2], Бубенко П. Т. [3], П'ятницька Г. І. [4], Сербенівська А. Ю. [5], Федулова Л. Н. [6], Шершньова З. Є. [7].

Метою статті є з'ясування головних аспектів та особливостей інноваційного розвитку суб'єкта малого підприємництва.

Згідно з Законом України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» суб'єктом малого підприємництва є фізична особа-підприємець або юридична особа, у яких середньооблікова численність працівників за рік становить не більше 50 осіб, та обсяг річного доходу не перевищує 10 мільйонів євро [6]. Згідно з даними Мінекономрозвитку в 2015 році в країні налічувалось лише 423 великих підприємства (0,2 % загальної кількості підприємств). Решта компаній – це середній (15 510 підприємств) та малий (327 814 малих підприємств та 1,6 млн фізичних осіб-підприємців) бізнес [8].

За своєю природою суб'єкт малого підприємництва є інноваційним, тому вносить ключовий внесок у зміну структури певних ринків, видів економічної діяльності національного господарства та виступає основою формування нових ринків.

На сьогодні в цих умовах господарювання малим підприємствам потрібно значну увагу приділяти інноваціям, оскільки без них цей суб'єкт не зможе функціонувати та розвиватися на певному ринку. Саме тому виникає потреба в розумінні важливості інноваційної діяльності, що являє собою діяльність, яка спрямована на пошук і впровадження інновацій для розширення асортименту та підвищення якості продукції, вдосконалення технології та організації виробництва [7].

© Овчаренко О. В., 2018

Однак, на жаль, на сьогодні поняття «інноваційний розвиток підприємства» не до кінця визначено та має різноманітні трактування, що включають у себе відмінні характеристики дефініції (процес упровадження нововведень, інноваційний процес, інноваційний потенціал, реалізація потенціалу, модифікація діяльності, інноваційні перетворення, процес проведення наукових досліджень і розробок, створення новинок та освоєння їх у виробництві, розвиток за рахунок інновацій, поглиблення і поєднання цілей підприємства та кожного його працівника, удосконалення діяльності та бізнес-процесів, дохідність інвестиційного розвитку, підвищення ефективності та конкурентоспроможності через інновації, нові методи та засоби задоволення потреб споживачів, пошук і створення нової продукції та виробничих процесів) [2].

Для подальшого дослідження проблеми інноваційного розвитку малого бізнесу необхідно визначити тип суб'єкта інноваційної діяльності, це здебільшого малі підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Ринкові суб'єкти інноваційної діяльності

Типи підприємств	Відмінні характеристики
Венчурні	структури, які утворюються, як правило, невеликою групою однодумців – інженерів, дослідників, менеджерів – з відповідним досвідом роботи в лабораторіях великих фірм. Перевагами венчурних фірм є вузька спеціалізація; концентрація матеріально-технічних і фінансових ресурсів за обраним напрямком досліджень; можливість швидкої переорієнтації на інші напрямки
Обслуговуючі	підприємства (цехи, господарства), що забезпечують нормальну роботу основних і допоміжних цехів шляхом транспортування і збереження сировини, напівфабрикатів, готової продукції, проведення необхідних санітарно-технічних заходів, підтримання благоустрою їх приміщень і території тощо
Інжинірингові фірми	підприємства, основною діяльністю яких є надання комплексних послуг виробничого, комерційного та наукового-технічного характеру. Передбачає надання на основі договору комплексу або окремих видів інженерно-технічних послуг, пов'язаних з проектуванням, будівництвом або введенням об'єкта в експлуатацію, з розробкою нових технологічних процесів або вдосконаленням наявних виробничих процесів аж до введення виробу у виробництво
Проектна бригада	об'єднання зусиль фахівців таких галузей, як НІОКР, технологія, виробництво, фінанси й ринок, для роботи над проектом, пов'язаним з розробкою нового товару. Така бригада підлегла безпосередньо вищому керівництву компанії, що рятує її від необхідності звертатися й одержувати схвалення своїм діям на декількох управлінських рівнях
Фірма «спін-офф»	компанія, що створюється материнською компанією для впровадження «побічних продуктів» інноваційного процесу. Спін-оффи зберігають зв'язок з материнською компанією

Джерело: узагальнено автором за [3–5]

Найбільш характерними показниками інновації є: новизна, прогресивність, можливість модифікації та дифузії, конкурентоспроможність. Ці показники впливають на кінцевий результат діяльності підприємства, а саме: на собівартість та ціну продукції (послуги), якість, обсяг продажів і прибутку, рівень рентабельності.

Але до досягнення зазначених позитивних кінцевих результатів, малому бізнесу першочергово необхідно визначитися з інноваційною стратегією.

Під інноваційною стратегією розуміють сукупність інноваційних рішень, що дають можливість здійснити вагомий вплив на діяльність підприємства і мають довготермінові наслідки [6].

Проаналізувавши роботи зазначених авторів, можна виділити різновиди інноваційної стратегії, що можна розділити на дві групи: активна (наступальна, експансивна), пасивна (адаптивна), або наступальна і оборонна (табл. 2).

Таблиця 2

Узагальнена характеристика видів інноваційної стратегії суб'єкта малого підприємництва

Оборонна інноваційна стратегія	Наступальна інноваційна стратегія
Пасивно-адаптаційна інноваційна діяльність, спрямована на збереження існуючих конкурентних позицій. Ця стратегія використовується в умовах низького рівня ризику та передбачає низьку частку ринку й невелику конкуренцію	Активно-інноваційна діяльність, спрямована на досягнення ринкової та технологічної переваги. Ця стратегія використовується в умовах підвищеного рівня ризику та передбачає стійку позицію на ринку

Варто зазначити, що малі підприємства, на відміну від великих, швидко реагують на зміну зовнішнього середовища. Саме тому їхньою характерною інноваційною рисою є орієнтація на створення продуктивних інновацій, а не нових технологій. За сприятливих зовнішніх умов та забезпеченості необхідними ресурсами малий бізнес може використовувати наступальну інноваційну стратегію.

Однак, перш ніж розпочати розробку та реалізацію обраної інноваційної стратегії, підприємству необхідно визначити свої головні переваги, а найголовніше – свої проблеми в аспекті інноваційної діяльності. У табл. 3 автором будо запропоновано основні проблеми інноваційної діяльності суб'єктів малого підприємництва.

Таблиця 3

Проблеми інноваційної діяльності суб'єктів малого підприємництва

Проблеми	Характеристика
Фінансові	– нестача власних коштів; – ускладнення залучення власних коштів
Організаційно-комунікаційні	– нерозвинутість ринку технологій; – незрілість інноваційної інфраструктури; – недоліки нормативно-правової бази інноваційної діяльності; – відсутність умов для налагодження коопераційних зв'язків з іншими суб'єктами інноваційного процесу
Інформаційні	– відсутність або недоступність інформації про нові технології та прогнозні оцінки кон'юнктури ринків збуту інноваційної продукції
Внутрішньовиробничі	– низький інноваційний потенціал підприємства; – нестача кваліфікаційного технічного й управлінського персоналу
Ринкові	– висока вартість нововведень; – невизначеність строків інноваційного процесу; – високий економічний ризик інноваційної діяльності; – тривалі строки окупності нововведень; – низький платоспроможний попит на вітчизняну інноваційну продукцію

Джерело: узагальнено автором за [4; 6]

Ці проблеми достатньою мірою перешкоджають можливості введення інноваційної діяльності малим підприємствам. Однак досягнення конкурентних переваг малими підприємствами можливе за рахунок нової продукції, технології чи нестандартних рішень щодо поведінки на ринку.

Отже, на сьогодні не можна виокремити універсальні інноваційні стратегії розвитку для малих підприємств. Треба враховувати зовнішні фактори та можливості до їх пристосування, потенціал підприємства та його можливості, його матеріальні та фінансові ресурси, а найголовніше – готовність суб'єкта до ризику. Обсяг і доступність необхідних ресурсів, професійність менеджменту та його здатність швидко виявляти нові тенденції на певному ринку впливають на успіх інноваційної діяльності малого суб'єкта підприємницької діяльності.

Таким чином, автором було визначено особливості інноваційного розвитку суб'єкта малого підприємництва. Було проаналізовано інноваційні стратегії розвитку, що зводяться до оборонних і наступальних, а також підтверджено важливість і необхідність розробки цієї стратегії у сучасних умовах розвитку країни. Подальші дослідження автора зводитимуться до визначення особливостей удосконалення та пристосування інноваційних стратегії розвитку малого підприємства до нестабільного зовнішнього середовища.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іпполітова І. Я.

Література: 1. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/. **2.** Найдюк В.С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2013. № 3. С. 251–263. **3.** Бубенко П. Т., Владимирова М. С. Інноваційний розвиток підприємства: конспект лекцій. Харків : Вид-во ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2016. 138 с. **4.** П'ятницька Г. І. Інноваційні стратегії в сучасних умовах господарювання: суть та наукові підходи до формування вибору. *Проблеми науки*. 2011. № 11. С. 21–29. **5.** Сербенівська А. Ю. Сутність та значення інноваційних процесів в діяльності підприємств. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1690. **6.** Федулова Л. Н. Перспективи інноваційно-технологічного розвитку промисловості України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/. **7.** Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. URL: https://buklib.net/books/21968/. **8.** Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI // Відомості Верховної Ради України. 2013. № 13. Ст. 23.

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ

УДК 330.322(477)

Павлюк К. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сучасний стан інвестиційного клімату в Україні; чинники, що впливають на його формування. Окреслено основні проблеми інвестиційної привабливості для іноземних інвесторів. Запропоновано шляхи поліпшення інвестиційного клімату країни.*

Ключові слова: *інвестиційний клімат, інвестиції, інвестиційна привабливість, прямі інвестиції.*

Аннотация. *Исследованы современное состояние инвестиционного климата в Украине, а также факторы, влияющие на его формирование. Определены основные проблемы инвестиционной привлекательности для иностранных инвесторов. Предложены пути улучшения инвестиционного климата страны.*

Ключевые слова: *инвестиционный климат, инвестиции, инвестиционная привлекательность, прямые инвестиции.*

Annotation. *The present state of investment activity in Ukraine, factors influencing its formation, is investigated. The main problems of investment attractiveness for foreign investors are outlined. The ways of improvement of the investment climate of the investment climate, investments, investment attractiveness, direct investments country are offered.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, crisis, crisis management, structural and functional modeling.*

На сучасному етапі розвитку світової економіки інвестиції відіграють значну роль в соціально-економічному розвитку країн. Іноземні інвестиції можуть стати джерелом фінансування для оновлення основних засобів підприємств, введення нових ресурсозберігаючих технологій, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції тощо. Але для притоку іноземних інвестицій в країну потрібно подолати основні проблеми, що стримують інвесторів від здійснення інвестицій, тобто поліпшити інвестиційний клімат. Отже, актуальність обраної теми полягає в тому, що аналіз інвестиційного клімату та надання практичних рекомендацій щодо його поліпшення дуже важливі для забезпечення функціонування національної економіки, оскільки без різного роду капіталовкладень подальший розвиток України неможливий.

Дослідженням інвестиційного клімату нашої країни та чинників, що впливають на його формування, займалося багато вчених, зокрема Боярко І. М., Гриценко *Л. Л.* [1], Пєтухова О. М. [2], Швець Ю. О. [3], Гончарова О. М. [4]. Оскільки у часи суцільної глобалізації економіка стає особливо динамічною категорією, з'являється необхідність у проведенні додаткових досліджень задля визначення негативних тенденцій у інвестиційному кліматі країни та пошуку шляхів їх подолання.

Метою статті є оцінювання сучасного інвестиційного клімату в Україні та пошук потенційних напрямків його поліпшення.

Створення сприятливого інвестиційного клімату в Україні є однією з найважливіших умов залучення інвестицій і подальшого економічного зростання країни.

Інвестиційний клімат – це узагальнена характеристика сукупності соціальних, економічних, організаційних, правових, політичних, соціокультурних передумов, що зумовлює привабливість і доцільність інвестування в ту або іншу господарську систему (економіку країни, регіону, корпорації) [1, с. 253].

До основних факторів, що формують інвестиційний клімат, відносять [2, с. 259]:

1) політичну волю адміністрації (створення загальних умов інвестиційної діяльності, валютне регулювання, стабілізація національної валюти, забезпечення інвестиційного рейтингу держави чи регіону);

2) правове поле інвестиційної діяльності;

3) стан інвестиційного ринку (функціонування фондових бірж, наявність інфраструктури тендерів);

4) статус іноземного інвестора (режим іноземного інвестування, умови реєстрації іноземних інвестицій і спільних підприємств);

© Павлюк К. В., 2018

5) стан фінансово-кредитної системи (інвестиційна діяльність банків, рівень розвитку небанківських фінансово-кредитних установ);

6) рівень розвитку продуктивних сил;

7) рівень розвитку інвестиційної сфери (система матеріально-технічного забезпечення інвестицій, умови комплектування обладнання);

8) інвестиційну активність населення (виконання державної програми приватизації, мотивація дій індивідуальних інвесторів).

Забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в Україні залишається стратегічно важливим завданням, від реалізації якого залежать динаміка соціально-економічного розвитку та можливість модернізації національної економіки.

Загальна інвестиційна картина в Україні протягом останніх років залишалася мінливою. З 2011 по 2014 роки спостерігалася стабільна тенденція до зростання обсягу прямих інвестицій країн світу в економіку України. Після початку військового конфлікту на сході країни та економічного спаду відбулося значне скорочення інвестицій (найнижчий рівень дорівнював 36154,5 млн дол. у 2014 році). Надалі обсяг прямих інвестицій в економіку країни поступово почав відновлюватися і на кінець 2017 року склав 39144,0 млн дол. [5, с. 189–192].

Інвестиції спрямовуються у вже розвинені сфери економічної діяльності. Станом на 31.12.2017 р. найвагоміші обсяги надходжень прямих інвестицій були спрямовані до установ та організацій, що здійснюють фінансову та страхову діяльність – 26,1 % та підприємств промисловості – 27,3 % [4]. Якщо розглянути географічну структуру іноземних інвестицій, що спрямовуються в Україну, то найбільш привабливими для інвесторів виявилися такі регіони, як Дніпропетровський (обсяг прямих інвестицій в область за 2017 рік склав 3815,5 млн дол.), Київський (1565,1 млн дол.) та Одеський (1363,2 млн дол.).

Інвестиційну привабливість цих регіонів формують промислові підприємства (машинобудівні, харчові, металургійні), а також сфера туризму.

Щодо інвестицій з України в економіки країн світу, то їхній обсяг з 2011 по 2017 роки залишався відносно стабільним і знаходився на рівні від 6300 до 6700 млн дол. Основний обсяг інвестицій з Украйни був спрямований на Кіпр (близько 93,6 % в загальній географічній структурі). Однак загальновідомим є той факт, що український бізнес виводить туди свої кошти через офшори та потім вільно повертає свій капітал. Якщо ж оцінити реальні інвестиції в українську економіку, то можна побачити, що хоча протягом останніх років і відбувалося зростання їхнього обсягу, але наша країна значно відстає від показників 2013 року.

Такі статистичні данні відображають страхи іноземних інвесторів, які побоюються інвестувати в Україну через несприятливий інвестиційний клімат.

В рейтингу інвестиційної привабливості країн світу BDO International Business Compass (IBC) Україна за 9 місяців 2018 року піднялася на 3 позиції та посідає 131 місце. Зростання позиції України в загальному рейтингу IBC відбулося після торішнього падіння і свідчить про позитивні зміни в економічному та соціальному розвитку країни [7]. Проте це все одно низькі показники, які не досягають рівня 2015 року, коли в цьому рейтингу наша країна посідала 89 місце. Найближчими конкурентами України є такі країни, як Бенін, М'янма, Таджикистан, Алжир, Сан-Томе.

Причинами низької інвестиційної привабливості країни є [3]:

1) низький рівень розвитку банківсько-кредитної системи країни, обмеженість доступу до фінансових ресурсів, значні валютні ризики;

2) зниження конкурентоспроможності українських підприємств, низька якість продукції, яка не відповідає європейським стандартам;

3) вузький діапазон сфер інвестування, до того ж інвестиції зазвичай спрямовуються у вже розвинені сфери економічної діяльності;

4) бюрократія, обтяжлива процедура оформлення документації;

5) великий податковий тиск;

6) наявність проблем у законодавчій базі щодо інвестування та відсутність гарантій щодо захисту прав інвесторів.

Для покращення інвестиційного клімату України, перш за все, необхідно удосконалити правову та організаційну бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату [6].

Ряд позитивних кроків у цьому напрямі вже здійснено:

1. На сьогодні в Україні створене правове поле для інвестування та розвитку державно-приватного партнерства. Законодавство України визначає гарантії діяльності для інвесторів, економічні й організаційні засади реалізації державно-приватного партнерства в Україні.

2. На території України до іноземних інвесторів застосовується національний режим інвестиційної діяльності, тобто надано рівні умови діяльності з вітчизняними інвесторами.

3. Для підвищення захисту іноземних інвестицій Законом України ратифікована Вашингтонська Конвенція 1965 року про порядок вирішення інвестиційних спорів між державами й іноземними особами.

4. Ратифіковано Верховною Радою України міжурядові угоди про сприяння та взаємний захист інвестицій з більше ніж 70 країнами світу.

Крім того, на макрорівні шляхами поліпшення інвестиційного клімату в Україні можуть стати такі заходи:

– вдосконалення та гармонізація регуляторної, правової та податкової системи;

– проведення в Україні та за кордоном заходів з метою ознайомлення з інвестиційними можливостями України;

– захист прав власників і інвесторів;

– звуження напрямів інвестування і запровадження проектів із урахуванням наявного інноваційного потенціалу;

– реформування банківської системи України. Зміцнення фінансового положення банків стимулює їх поступовий розвиток у бік кредитування реального сектора економіки [4].

Таким чином, забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в Україні залишається одним із завдань першочергової важливості, від реалізації якого залежать соціально-економічний розвиток країни, ефективність залучення в світовий поділ праці, можливості модернізації на цій основі національної економіки. Інвестиційна активність у країні починає зростати, однак ще значно відстає від показників минулих періодів. Вирішення проблем як на загальнодержавному рівні (недосконалість законодавчої бази та проблеми у фінансовому секторі), так і на мікрорівні (низька якість і конкурентоспроможність продукції, що випускається) дозволить провести зрушення у напрямку поліпшення інвестиційного клімату країни. Тому запропонований автором комплекс заходів залучення іноземних інвестицій сприятиме покращенню інвестиційного клімату та підвищенню інвестиційної активності у державі.

У подальших дослідженнях автор зосередить свою увагу на напрямках підвищення інвестиційної привабливості держави на мікрорівні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іполітова І. Я.

Література: 1. Боярко І. М., Гриценко Л. Л. Інвестиційний аналіз : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2011. 400 с. **2.** Пєтухова О. М. Інвестування : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2014. 336 с. **3.** Швець Ю. О., Бурдило О. В. Оцінка інвестиційного клімату в Україні: стан, проблеми та шляхи його поліпшення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2017. Вип. 12. С. 165–168. **4.** Гончарова О. М. Інвестиційний клімат як фактор підвищення національної конкурентоспроможності. URL: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2011_26/zb26_27.pdf. **5.** Статистичний збірник «Україна в цифрах 2017» // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/08/Ukr_cifra_2017.pdf. **6.** Інформаційно-аналітичні матеріали щодо інвестиційного клімату в Україні за 2017 рік // Департамент залучення інвестицій Міністерства економічного розвитку і торгівлі. URL: http://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=09ebfb1d-0c58-490b-96dd-453a41285d4b. **7.** Україна піднялася у рейтингу інвестиційної привабливості. URL: https://www.slovoidilo.ua/2018/07/24/novyna/ekonomika/ukrayina-pidnyalasya-rejtynhu-investyczijnoyi-pryvablyvosti.

ШЛЯХИ ТА НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ З ВИКОРИСТАННЯМ СВІТОВОЇ ПРАКТИКИ

УДК 330.341.1(477)

Павлюк К. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто стан розвитку інноваційної діяльності в Україні за допомогою показників Global Innovation Index. Узагальнено та проаналізовано зарубіжний досвід державного стимулювання інноваційного розвитку. Визначено особливості реалізації інноваційної політики в різних країнах. Окреслено напрями вдосконалення української політики щодо активізації інноваційної діяльності з урахуванням зарубіжного досвіду.*

Ключові слова: *інновації, стимулювання, інноваційна діяльність, інтелектуальна власність, патент.*

Аннотация. *Рассмотрено состояние развития инновационной деятельности в Украине с помощью показателей Global Innovation Index. Обобщен и проанализирован зарубежный опыт государственного стимулирования инновационного развития. Определены особенности реализации инновационной политики в разных странах. Определены направления совершенствования украинской политики по активизации инновационной деятельности с учетом зарубежного опыта.*

Ключевые слова: *инновации, стимулирование, инновационная деятельность, интеллектуальная собственность, патент.*

Annotation. *The state of development of innovation activity in Ukraine with the help of Global Innovation Index indicators is considered. The foreign experience of state stimulation of innovation development is generalized and analyzed. The peculiarities of implementation of innovation policy in different countries are determined. The directions of improvement of Ukrainian policy on activation of innovation activity taking into account foreign experience are outlined.*

Keywords: *innovation, stimulation, innovation activity, intellectual property, patent.*

У сучасному світі інновації відіграють важливу роль як у розвитку окремих суб'єктів господарювання, так і у розвитку країни в цілому. Нині в Україні існує безліч проблем, пов'язаних із інноваційною діяльністю. Отже, питання інноваційного розвитку в країні залишається надзвичайно актуальним, оскільки активізація інноваційної діяльності могла б стати ключовим фактором забезпечення розвитку підприємств через введення нових технологій, підвищення конкурентоспроможності продукції та збільшення ефективності діяльності.

Оскільки в Україні ще дуже багато проблем, пов'язаних із інноваційним розвитком, інноваційна діяльність як складова ефективного функціонування економіки в останні роки цікавить багатьох учених. Стимулювання інноваційної діяльності в Україні у своїх працях досліджували такі науковці, як Петровська І. П. [1], Белов М. І. [2], Гурова В. О., Корепанова А. В. [3], Андрушків І. П. [4], Вакім В. Е. [5] та багато інших. Проте в цих публікаціях майже не міститься інформації щодо методів стимулювання інноваційної діяльності в Україні, а отже, ця проблема все ще потребує висвітлення.

Метою статті є аналіз методів активізації інноваційної діяльності з урахуванням міжнародного досвіду та розробка на цій основі рекомендацій щодо напрямів стимулювання інноваційної діяльності в Україні.

Успішне впровадження інновацій на мікрорівні можливе лише за умови існування в державі політики щодо довгострокових мотивацій науково-технічної творчості, стимулювання розвитку фундаментальної та прикладної науки [1]. Тому в Україні нині гостро постає питання щодо пошуку ефективних методів і механізмів стимулювання інноваційної діяльності. Для їхнього пошуку, перш за все, необхідно проаналізувати поточний стан справ із розвитком інновацій в країні. Кількісну оцінку свого інноваційного розвитку з урахуванням впливу усіх чинників Україна отримала в Глобальному індексі інновацій (Global Innovation Index). Цього року наша країна посіла в ньому 43 місце, піднявшись на 7 позицій вгору порівняно з минулим роком. Всього в рейтингу брало участь 126 країн світу. Серед 39 країн Європи Україна посідає 30 місце [6].

Найсильніші позиції у країни в таких категоріях, як «Людський капітал і дослідження» (сюди входить середня та вища освіта, дослідницькі та академічні ресурси – 43 місце), «Розвиток інноваційного бізнесу» (патенти, інтелектуальна власність, працевлаштування жінок і меншин, умови праці тощо – 46 місце), «Знання та технології» (27), «Креативність» (45).

© Павлюк К. В., 2018

Слабкі місця для України в показниках Global Innovation Index – в таких категоріях, як «Розвиток інноваційного ринку» (кредити, інвестиції, конкуренція – 89), «Інфраструктура» (доступ до урядових сервісів, вартість ресурсів, показники ресурсо- та енергозбереження – 89) і «Інституції» (політика, регуляторний клімат і умови ведення бізнесу – 107).

Таким чином, аналіз результатів останніх досліджень науковців і статистичних довідників виявив те, що основними проблемами та перешкодами в інноваційному розвитку в Україні є [7]:

– недостатність фінансових ресурсів, що спрямовуються в інноваційну діяльність її суб'єктами, обтяжлива процедура їхнього залучення;

– відсутність розгорнутої та розвинутої інфраструктури інноваційного ринку;

– недосконалість вітчизняного законодавства, у частині стимулювання інноваційної діяльності, визначення пріоритетів, захисту прав інтелектуальної власності;

– недосконале інформаційне забезпечення учасників процесу розробки інновацій;

– низький рівень взаємодії науки і бізнесу.

Задля пошуку шляхів ефективного стимулювання та активізації інноваційної діяльності в Україні доцільно буде розглянути досвід інших країн. Для прикладу може бути взята трійка лідерів Global Innovation Index 2018.

Приклади ефективної дії інструментів державного стимулювання інвестицій розглянемо на трійці лідерів GII цього року: Швейцарії, Нідерландів та Швеції. Дані для аналізу щодо інноваційної діяльності вищенаведених країн приведені в табл. 2.

Таблиця 2

Особливості інноваційного розвитку лідерів GII 2018 [2; 3; 8; 9]

Країна	Особливості інноваційного розвитку	Методи стимулювання інновацій	Чинник успішного розвитку інноваційної системи
Швейцарія	Швейцарія лідирує за патентним та іншими показниками у сфері інтелектуальної власності і займає другий рядок у списку за індексом виробництва високотехнологічної продукції. Вона також належить до групи світових лідерів за обсягом витрат на НДДКР	– сприяння прикладним дослідженням і розробкам; – підтримка створення підприємств, що базуються на наукових знаннях; – використання результатів наукових досліджень і науково-технологічний трансферт між НДІ і бізнесом; – забезпечення участі Швейцарії в міжнародних програмах у галузі технологій	Послідовність здійснюваної інноваційної політики та міжнародна орієнтація підприємств
Нідерланди	Країна має сильний приватний сектор, який взаємодіє з університетами. Інтернаціоналізація цього сектора здійснюється за рахунок експорту продукції на умовах ліцензій інтелектуальної власності	– інвестування у провідні сектори; – створення альянсу топових секторів для створення нових знань і інновацій; – заохочення інновацій у топ-секторах на різних конкурсах і виставках; – введення єдиного податку за кредитною схемою на дослідження і розробки	Вибіркова підтримка провідних інноваційних сфер, а також розвинутий науково-освітній комплекс, який містить у собі систему підтримки студентів, дослідників
Швеція	Країна стимулює ефективність онлайн-творчості. Фундаментальні дослідження фінансуються переважно державою. Швеція –лідер у розробці й експорті лікарських препаратів, якими користується світ	– розвиток незалежних досліджень; – підтримка науково-технічних винаходів «світового класу»; – співпраця всіх зацікавлених сторін для реалізації інноваційного шляху розвитку Швеції; – університети орієнтовані на впровадження досліджень та реалізації їхніх продуктів на ринок	Масштабні вкладення в розвиток науки та досконала система університетської освіти, що дає можливість Швеції опинитися в рейтингу найбільш інноваційних країн

Розробка шляхів стимулювання інноваційної діяльності повинна відбуватися з урахуванням особливостей розвитку країни. Аналіз останніх публікацій дозволив виявити, що найефективнішими напрямами стимулювання інноваційного розвитку країни вважаються такі [1; 4; 5; 10]:

– застосування непрямих методів державної підтримки (податкові пільги, субсидії, інші преференції);

– покращення державної інноваційної інфраструктури;

– стимулювання взаємодії дослідницьких організацій та бізнесу, сприяння взаємодії на лінії наука / знання – виробництво;

– вдосконалення законодавчих актів щодо захисту права інтелектуальної власності;

– інтенсифікація розробки та впровадження новітніх досягнень ІТ-сфери в усі галузі економіки;
– сприяння комерціалізації інноваційних ідей.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що задля того, щоб Україна могла стати повноцінним членом на світовому ринку інновацій, їй потрібен перехід до інноваційної економіки. Розвиток інноваційної діяльності відбувається в Україні вже сьогодні, але існує ряд факторів, що стримує його: брак фінансових ресурсів, відсутність інфраструктури інноваційного ринку, проблеми законодавчого характеру, низький рівень взаємодії науки і бізнесу тощо. Нагальним питанням залишається процес розробки системи методів стимулювання інновацій. Такими способами можуть стати застосування непрямих методів державної підтримки стимулювання взаємодії дослідницьких організацій та бізнесу, вдосконалення законодавчих актів щодо захисту права інтелектуальної власності; інтенсифікація розробки та впровадження новітніх досягнень ІТ-сфери в галузі економіки і т. д. І тоді успішне здійснення інноваційної діяльності стане потужним фактором розвитку економіки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лепетюха Н. В.

Література: 1. Петровська І. П. Інструменти та методи стимулювання інноваційних процесів в економічно розвинених країнах світу. *Сучасні проблеми економіки та підприємництво.* 2013. № 11. С. 141–147. **2.** Белов Н. И. Особенности промышленной политики Швейцарии, поддержка инноваций. *Российский внешнеэкономический вестник.* 2014. № 7. С. 105–118. **3.** Гурова В. О., Корепанова А. В. Міжнародний досвід активізації інноваційного розвитку країн. *Економіка і організація управління.* 2016. № 2 (22). С. 45–54. **4.** Андрушків І. П. Закордонний досвід стимулювання інноваційної діяльності та можливість його застосування в Україні. *Науковий вісник НЛТУ.* 2015. Вип. 25.2. С. 168–173. **5.** Вакім В. Е. Стимулювання інноваційної діяльності: порівняльно-правовий аспект. *Економічна теорія та право.* 2017. № 2 (29). С. 134–145. **6.** The Global Innovation Index 2018. Ukraine. Ithaca, Fontainebleau, and Geneva. 6 p. **7.** Вермінська О. М. Дослідження умов здійснення інноваційної діяльності підприємствами України та Львівської області. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2013. № 767. С. 192–197. **8.** Encouraging innovation. URL: https://www.government.nl/topics/enterprise-and-innovation/encouraging-innovation. **9.** Лучко М. Л. Развитие инноваций в Швеции: традиции, современность и будущее. *Научные исследования экономического факультета.* 2010. № 1. С. 32–53. **10.** Наскільки інноваційна Україна. URL: http://forbes.net.ua/ua/opinions/1407459-naskilki-innovacijna-ukrayina.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 330.341.13

Пирожкова К. В.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сучасний стан банківської системи України в умовах міжнародної конкурентоспроможності. Розглянуто питання оцінки конкурентоспроможності українських банків і банківських структур в умовах глобалізації ринків фінансових послуг. Обґрунтовано роль наявності рівня іноземного капіталу і капіталізації банку для формування конкурентоспроможності банківської системи України.*

Ключові слова: *банк, банківська система, конкурентоспроможність, конкурентна позиція, банківська конкуренція.*

© Пирожкова К. В., 2018

Аннотация. *Проанализировано современное состояние банковской системы Украины в условиях международной конкурентоспособности. Рассмотрены вопросы оценки конкурентоспособности украинских банков и банковских структур в условиях глобализации рынков финансовых услуг. Обоснована роль наличии уровня иностранного капитала и капитализации банка для формирования конкурентоспособности банковской системы Украины.*

Ключевые слова: *банк, банковская система, конкурентоспособность, конкурентная позиция, банковская конкуренция.*

Annotation. *The current state of the banking system of Ukraine in conditions of international competitiveness is analyzed. Issues of competitiveness of Ukrainian banks and banking structures in the conditions of globalization of financial services markets are considered. The role of availability of the level of foreign capital and capitalization of the bank for formation of competitiveness of the banking system of Ukraine is substantiated.*

Keywords: *bank, banking system, competitiveness, competitive position, banking competition.*

Постановка проблеми. В цей час важко знайти публікацію з питань розвитку банківської системи в умовах розвитку глобалізації, яка не стосувалася б проблеми досягнення і забезпечення її конкурентоспроможності. Це питання є особливо актуальним сьогодні. З ним дослідники стикаються і при аналізі проблем загострення конкуренції на вітчизняному банківському ринку за умови законодавчого оформлення на ньому філій іноземних банків, і при аналізі проблем і перспектив входження України до СОТ, і, беручи до уваги, збільшення обсягів торговельно-економічних і фінансово-кредитних угод з європейськими країнами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розробку проблем конкурентоспроможності вітчизняної банківської системи внесли такі українські банкіри та науковці, як С. Тігіпко, В. Крилова, А. Незнамова, А. Дзюблюка, М. Савлук, А. Мороз, В. Кодацький і багато інших.

Метою цієї статті є дослідження міжнародної конкурентоспроможності банківської системи України та визначення основних факторів її формування в умовах глобалізаційних процесів сучасності.

Виклад основного матеріалу. Однією з найважливіших проблем функціонування банківської системи України в умовах фінансової глобалізації є забезпечення конкурентоспроможності банківських і фінансово-кредитних структур. Розгляд питань, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності банківської системи, є метою цієї роботи.

Конкурентоспроможність банківської системи – це комплексна порівняльна характеристика, яка відображає сукупності показників оцінки діяльності банківського сектора, які визначають його успіх за певний проміжок часу за сукупністю показників банківських систем інших країн і міждержавних утворень.

Підвищення конкуренції в банківському секторі сприятиме стимулюванню банків до збільшення власного капіталу. Посилення конкуренції потребують від банків підвищення якості капіталу, яке може відбуватися шляхом або підвищення якості активів, або збільшення капіталу в абсолютному значенні.

Присутність банків із іноземним капіталом у банківській системі України сприяє залученню іноземних інвестицій, відповідає інтересам розвитку національної фінансової системи і розширенню ресурсної бази соціально-економічного розвитку [1, с. 19]. Але потрібно пам'ятати про досить серйозні фінансові й економічні ризики швидкого зростання частки іноземного банківського капіталу. Наслідком цього можуть стати втрата суверенітету у сфері грошово-кредитної політики, несподівані коливання ліквідності банків, посилення нестабільності, спекулятивні зміни попиту і пропозиції на грошово-кредитному ринку, можливий відтік фінансових ресурсів [2]. Значна увага має приділятися вирішенню питання про форми і масштаби розширення присутності іноземного банківського капіталу на ринку банківських послуг. Це повинно відповідати стратегічним цілям соціально-економічного розвитку, економічної безпеки, підвищення національної конкурентоспроможності, питань зміцнення грошово-кредитної системи України [3, с. 64].

Конкурентоспроможність банківської системи забезпечується за рахунок взаємодії основних факторів конкурентоспроможності, такими як: сучасна інфраструктура обміну інформацією, кваліфіковані кадри, імідж банку, висока якість пропонованих послуг, розмір статутного капіталу і активів, стійка клієнтура, кореспондентська мережа, система розрахунків і спектр послуг, наявність філіальної мережі і перспективи її розширення, грамотний менеджмент, накопичений досвід роботи тощо.

Перераховуючи фактори, за відсутності яких виключається прогресивний розвиток банківської системи, не можна не брати до уваги ступінь довіри населення до банківського сектора і його системну стійкість. Ці два напрямки банківської справи повинні розглядатися у взаємозалежності.

Зараз у 5–10 банках, які очолюють український рейтинг, сконцентрована половина банківського капіталу. Для розширення цієї групи необхідна довіра внутрішніх інвесторів [4]. Одним із найважливіших факторів довіри є наявність якісної і всеосяжної інформації про фінансове становище банківської установи. Умови подальшого ре-

формування економіки можуть супроводжуватися виникненням тимчасових дисбалансів із підвищенням ризиків певного порушення фінансової стабільності.

Національному банку України необхідно докласти значних зусиль для забезпечення підтримки довіри до національної грошової одиниці та банківської системи в цілому. Щоб не втратити довіру суспільства, банки повинні бути максимально відкритими, жорстко контролюватися з боку органів банківського нагляду і бути постійно націлені на зміцнення своєї стійкості і надійності [5, с. 25]. Це досягається шляхом підтримки на достатньому рівні власного капіталу, розумного управління ліквідністю, проведення ефективної інвестиційної та кредитної політики, орієнтації на оптимальний рівень рентабельності й ефективний менеджмент.

Створення рівних умов функціонування на ринку для філій іноземних банків є необхідним кроком для підвищення конкурентного середовища в українському банківському секторі, який також змусить банківські установи через загострення конкуренції підвищувати рівень капіталізації, загальну ефективність своєї діяльності, задовольняти світовим вимогам прозорості, активно впроваджувати технологічні нововведення [6]. В Україні немає істотних законодавчих перешкод для входження іноземного капіталу на вітчизняний ринок банківських послуг. Водночас треба враховувати надзвичайно високу та жорстку конкуренцію на світовому ринку капіталів. Сьогодні пріоритетними напрямками з підвищення конкурентоспроможності банків є такі:

– аналіз наявних проблем і перспектив розвитку банківської системи;

– соціально-економічний моніторинг банківської діяльності в Україні, порівняльний аналіз конкурентоспроможності банків з іноземним капіталом, оцінка конкурентної позиції банківських установ на ринку;

– застосування світового досвіду дослідження економічних проблем управління конкурентоспроможністю банківської системи;

– правове забезпечення стійкості банківської системи;

– аналіз взаємовідносин банків і суб'єктів господарювання;

– активізація діяльності банків в напрямку розвитку реального сектора економіки;

– розробка та реалізація стратегій впровадження та управління інноваційною діяльністю банківських установ;

– нарощування ресурсної бази, підтримання банківської ліквідності, збільшення капіталу банків;

– формування нової якості фахівців, технологія управління розвитком кадрового потенціалу банківських установ, розвиток корпоративного управління.

Висновок. Банкам необхідно виходити на якісно інший рівень розвитку, розширюючи спектр і обсяги своїх продуктів і послуг, зокрема, збільшуючи обсяги кредитування, що в кінцевому підсумку приведе до підвищення фінансової стійкості підприємств. Використовуючи сучасні інтернет-технології, слід створити повноцінні системи інтернет-банкінгу й інтегрувати їх в діючі платіжні системи, забезпечити зміцнення банківського сектора, що підвищить конкурентоспроможність банків як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках.

У країні є потенціал для створення конкурентоспроможної економіки: досягнуті непогана технологічна готовність компаній, якість вищої та середньої освіти. Однак ці фактори не використовуються для розвитку інноваційності. Нам терміново потрібні інвестиції в людський капітал – у науку, освіту, охорону здоров'я.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Єрофєєнко Л. В.

Література: 1. Лютий І., Юрчук О. Конкурентоспроможність банків в умовах глобалізації та лібералізації руху капіталу. *Вісник Національного банку України.* 2006. № 11. С. 18–25. **2.** Аналітичний огляд банківської системи України за II півріччя 2012 року. URL: www.rurik.com.ua. **3.** Тігіпко С. Конкурентна банківська система: можливість досягнення і забезпечення. *Банківська справа.* 2010. № 2. С. 63–71. **4.** Асоціація українських банків. URL: www.aub.com.ua. **5.** Кірєєв О., Заруба Ю. Підвищення конкурентоспособності банку: стратегічний підхід. *Вісник Національного банку України.* 2008. № 11. С. 24–27. **6.** Основні показники діяльності банків України 2012 року. URL: www.bank.gov.ua.

СУТНІСТЬ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

УДК 658.15:65.012.12

Плюйко А. Г.

Студент 2 курсу
факультету консалтинга і міжнародного бізнесу ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено поняття фінансового стану. Розглянуто основні показники, які характеризують фінансовий стан. Знайдено нові підходи, які забезпечать відповідний фінансово-економічний стан підприємства. Саме аналіз фінансового стану підприємства є одним із головних інструментів з'ясування конкурентоспроможності виробника.*

Ключові слова: *фінансовий стан, ліквідність, платоспроможність, рентабельність, фінансова стійкість.*

Аннотация. *Исследовано понятие финансового состояния. Рассмотрены основные показатели, характеризующие финансовое состояние. Найдены новые подходы, которые обеспечат соответствующее финансово-экономическое состояние предприятия. Именно анализ финансового состояния предприятия является одним из главных инструментов выяснения конкурентоспособности производителя.*

Ключевые слова: *финансовое состояние, ликвидность, платежеспособность, рентабельность, финансовая устойчивость.*

Annotation. *The concept of financial condition is investigated. The main indicators characterizing the financial condition are considered. Found new approaches that will ensure the appropriate financial and economic condition of the company. It is the analysis of the financial condition of the company that is one of the main tools for determining the manufacturer's competitiveness.*

Keywords: *financial condition, liquidity, solvency, profitability, financial stability.*

В умовах сучасної ринкової економіки прийняття правильних та обґрунтованих управлінських рішень залежить від оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання. Цей аналіз включає в себе не тільки обчислення певних коефіцієнтів, але також і вивчення сукупності показників, які показують різні аспекти діяльності підприємства.

На цей момент в Україні велика кількість підприємств мають погану структуру капіталу та нестачу оборотних коштів. Збільшити свою прибутковість і відновити платоспроможність для підприємств стає можливим за своєчасної розробки та впровадження заходів, які спрямовані в довгостроковому періоді поліпшити їх фінансовий стан. Запобігти розвитку кризовим явищам на підприємстві можна лише завдяки систематичному забезпеченні управлінського персоналу інформацією про поточний рівень фінансового стану. При переході української економіки до ринкових відносин зростає роль якісного та вчасного аналізу фінансового стану підприємств, оцінки фінансової стійкості та пошуку шляхів підвищення і зміцнення фінансової стабільності.

Багато досліджень спрямовані на розвинений ринок, тому перед вітчизняними фахівцями постають проблеми щодо аналізу та поліпшення фінансового стану. Цим проблемам присвячені роботи Бланка І., Олексюка О., Ковальова В., Лахтіонової Л., Крейніної М., Альтмана Е., Рішара Ж. та інших.

Метою статті є дослідження поняття і необхідність системного аналізу фінансового стану підприємства, а також розробка практичних рекомендацій щодо покращення фінансового стану сучасних українських підприємств.

На думку авторів фінансового словника, А. Г. Загороднього, Г. Л. Вознюка, Т. С. Смовженко, «фінансовий стан – це стан економічного суб'єкта, що характеризується наявністю в нього фінансових ресурсів, забезпеченістю коштами, необхідними для господарської діяльності, підтримання нормального режиму праці та життя, здійснення грошових розрахунків з іншими економічними суб'єктами» [1]. Це визначення є більш широким, але не повною мірою визначає сутність цього поняття. Автори Н. А. Русак і В. А. Русак зазначають, що «фінансовий стан характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, необхідними для нормальної виробничої, комерційної та інших видів діяльності підприємства, доцільністю і ефективністю їх розміщення та використання, фінансовими взаєминами з іншими суб'єктами господарювання, платоспроможністю та фінансовою стійкість», тим самим вони дещо розширили сутність поняття фінансового стану підприємства [2].

© Плюйко А. Г., 2018

Тему можна назвати актуальною через те, що постає проблема розробки нових моделей оцінки фінансового стану підприємства та застосування закордонного досвіду щодо цього аналізу до вітчизняних підприємств. Фінансовий аналіз досліджує головні елементи грошового обороту та прийняття рішення заради укріплення фінансово економічного стану господарюючого суб'єкта, якщо підприємство вчасно виконує зобов'язання перед своїми партнерами, персоналом і державою, яка припускає нормалізацію платоспроможності активів, власного капіталу та продажів.

Основними показниками, які характеризують фінансовий стан підприємства, є:

1) показники оцінки структури джерел засобів підприємства;

2) коефіцієнти тривалості обороту виробничих запасів, оборотних засобів;

3) показники аналізу прибутковості;

4) показники ліквідності та платоспроможності [3].

За сучасної стійкої ситуації на ринках України багато підприємств признаються неплатоспроможними. Основними причинами можна вважати:

1) стрімке зменшення кількості платоспроможного населення;

2) через закриття підприємств-партнерів та дочірніх підприємств скорочуються виробничі потужності;

3) скорочення доступу до джерел національних природних ресурсів;

4) через введення додаткового військового збору суттєво збільшилося податкове навантаження.

Якщо політична ситуація буде й надалі нестабільною, можуть виникнути проблема розгойдування курсу гривні та певні негативні наслідки щодо фінансового стану підприємств. Хоча на цей момент ціни на залізну руду та сталь на світових ринках знову зросли, а також в Україну поступають значні надходження валюти від експорту зернових та олії, політична напруга знищує весь позитивний вплив цих чинників.

Відомо, що більшою частиною майна вітчизняних підприємств є позикові кошти. Формувались вони за умов відносної стабільності грошової валюти, такі умови, своєю чергою, дозволяли брати кредити в іноземних валютах. Тому на основі всього вищесказаного виникають питання щодо погашення вітчизняними підприємствами кредиторської заборгованості. Зважаючи на теперішню ситуацію, а саме значні коливання та стрибки національної валюти, українські підприємства опинилися у тяжкому становищі. Проте можна сказати, що такий нестабільний фінансовий стан українських підприємств мав місце і раніше, до політичної кризи, яка ще більше погіршила їх становище [4]. Оскільки підприємства не можуть власноруч впливати на політичну ситуацію країни, вони повинні займатися розробкою нових методів покращення свого фінансового стану.

В першу чергу, зважаючи на важке політичне становище, яке склалося на території країни, підприємствам доцільно активно мобілізувати свої внутрішні резерви. Також пошук найбільш сприятливого співвідношення власного та позикового капіталу може відіграти значну роль у покращенні фінансового стану сучасних підприємств. Це може забезпечити мінімальний фінансовий ризик за максимальної прибутковості власного капіталу. Фінансову стабільність також можна забезпечувати за допомогою налагодження діяльності підприємства, пов'язану зі збутом, найбільшу увагу треба приділити маркетинговій політиці. Завдяки цій політиці підприємство можна зробити конкурентоспроможним, домогтися цього можливо удосконаленням рекламної діяльності підприємства, шляхом визначення цільової аудиторії та зосередження уваги на активізації їх інтересу до продукції, що випускається цим підприємством [5].

Ще одним фактором, який може покращити фінансовий стан підприємства, є зниження собівартості продукції, яка напряму впливає на збільшення прибутку підприємства. Досягти цього зниження можливо за допомогою раціонального використання як матеріальних, так і трудових ресурсів, впровадження нових технологій та зменшення обсягу постійних витрат у собівартості продукції. Саме ресурсозберігаючі технології можна назвати виходом для українського товаровиробника. Як можна побачити, аналіз фінансового стану підприємства є надзвичайно важливим процесом. За отриманими даними можна виявити основні шляхи, які сприятимуть просуванню продукції на ринках, що дозволить збільшити обсяг її реалізації та створить реальні передумови для виходу підприємства з фінансово економічної кризи, а отже, покращить свій фінансовий стан [6].

Таким чином, можна зробити висновок, що фінансовий стан підприємства – це сукупне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Розуміння необхідності аналізу фінансового стану підприємства та його своєчасний і якісний аналіз є головним для прийняття управлінських рішень, які спрямовані на вирішення питання обрання напряму діяльності та розвитку підприємства, покращення його ефективності та прибутковості.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. Фінансовий словник. Київ : Знання, 2009. 407 с. **2.** Русак Н. А., Русак В. А., Финансовый анализ субъекта хозяйствования : справоч. пособие. Мн. : Перспектива, 2010. **3.** Сарапіна О. А. Системний аналіз фінансового стану підприємства: методика та напрями вдосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2013. № 1. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_01/Sarapina.pdf. **4.** Цар О. З. Аналіз динаміки фінансового стану підприємств України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2013. № 3. С. 221–238. **5.** Прядко В. В., Євдокименко В. К., Юрій Е. О., Корвацький М. В. Вдосконалення методики оцінки фінансового стану підприємств у контексті регулювання економічної поведінки в мінливому середовищі. *Регіональна економіка*. 2012. № 1. С. 69–79. **6.** Савицкая Г. В. Экономический анализ : учебник. М. : Инфра-М, 2013. 649 с.

ОЦІНКА ПОЛОЖЕННЯ ПАТ «МОТОР СІЧ» НА РИНКУ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

УДК 658.8-047.44

Пожарська І. С.

Студент 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджена діяльність ПАТ «Мотор Січ» та його положення на ринку. За результатами побудови матриці SPACE визначено шляхи покращення положення на ринку промислового підприємства.*

Ключові слова: *конкуренція, ринок збуту, діяльність, сировина, бар'єри, інновації.*

Аннотация. *Исследованы деятельность ЧАО «Мотор Сич» и его положение на рынке. По результатам построения матрицы SPACE определены пути улучшения положения на рынке промышленного предприятия.*

Ключевые слова: *конкуренция, рынок сбыта, деятельность, сырье, барьеры, инновации.*

Annotation. *The activities and market position of the public company «Motor Sich» have been investigated in this article. According to the results of constructing SPACE matrix, the ways of improving market position of the industrial enterprise are identified.*

Keywords: *competition, sales market, activity, raw materials, barriers, innovations.*

Динамічне середовище ринкової економіки зумовлює необхідність постійного моніторингу діяльності підприємства.

ПАТ «МОТОР СІЧ» є спеціалізованим підприємством, основу продукції якого становлять газотурбінні двигуни для цивільної і військової авіації, створені на їхній базі промислові газотурбінні приводи для енергетичних і газоперекачувальних установок, а також газотурбінні електростанції і газоперекачувальні агрегати із цими приводами [1].

Підприємство входить до складу авіапромислового комплексу України. Останні зразки продукції заводу знаходиться на рівні світових стандартів, при цьому істотно дешевше своїх аналогів західного виробництва, що дозволяє компанії міцно утримувати лідерство в регіоні [2].

Основними конкурентами «МОТОР СІЧ» в авіадвигунобудуванні є Pratt & Whitney (Канада), Snecma / Turbomeca (Франція), BMW Rolls-Royce (Німеччина / Великобританія) і General Electric (США), які, як і раніше, є лідерами у виробництві авіадвигунів.

© Пожарська І. С., 2018

Метою роботи є визначення шляхів удосконалення роботи ПАТ «Мотор Січ» задля покращення його положення на ринку.

З метою аналізу позицій підприємства на ринку та вибору оптимальних стратегій розвитку використовується матриця SPACE. За її допомогою можна визначити сильні та слабкі сторони організації за такими основними критеріями, як: фінансове становище підприємства, конкурентна перевага, привабливість і стабільність галузі [3].

На підставі показників діяльності у балансі підприємства зовнішнього середовища ПАТ «Мотор Січ» і суджень експертів проводимо SPACE-аналіз. У табл. 1 наведено результати оцінки факторів фінансового середовища ПАТ «Мотор Січ».

Таблиця 1

Експертна оцінка факторів фінансового становища

Фактор	Експертна оцінка										
	Шкала для оцінювання факторів									Виставлена оцінка	Середня експертна оцінка
Ліквідність	Незбалансована	0	1	2	3	4	5	6	Збалансована	6	4,5
Рівень задоволеності в капіталі	Низька	0	1	2	3	4	5	6	Висока	6	
Ризикованість бізнесу	Висока	0	1	2	3	4	5	6	Низька	4	
Наявність державних ресурсів фінансування	Відсутність	0	1	2	3	4	5	6	Велика кількість	2	

Виготовлення авіаційних двигунів, здатних конкурувати з продукцією провідних світових фірм, вимагає постійного вдосконалення технологій виробництва з урахуванням найсучасніших досягнень науки і техніки. У цьому напрямку на ПАТ «Мотор Січ» проводяться такі заходи: впровадження нових технологічних процесів; спільні наукові розробки; на підприємстві ведеться цілеспрямована робота з упровадження інтегрованих комп'ютерних технологій; закуплено нове імпортне технологічне обладнання, а також комплектуючі і запасні частини до нього [4].

У табл. 2 наведено результати оцінки факторів, що визначають конкурентну перевагу ПАТ «Мотор Січ».

Таблиця 2

Експертна оцінка факторів, що визначають конкурентну перевагу

Фактор	Експертна оцінка										
	Шкала для оцінювання факторів									Виставлена оцінка	Середня експертна оцінка
Якість продукту	Низька	0	1	2	3	4	5	6	Висока	6	6
Прихильність покупців	Низька	0	1	2	3	4	5	6	Висока	6	
Технології	Погано розвинені	0	1	2	3	4	5	6	Високорозвинені	6	
Власні розробки	Відсутність	0	1	2	3	4	5	6	Велика кількість	6	
Кадровий потенціал	Незначний	0	1	2	3	4	5	6	Значний	6	

Відповідно до наведених даних можемо зробити висновок, що оцінки факторів конкурентної переваги є високими. Показники внутрішнього середовища сприяють випуску конкурентоспроможної продукції, що підтверджується прихильністю покупців. Отже, ПАТ «Мотор Січ» є достатньо конкурентоспроможним підприємством для експорту своєї продукції на зарубіжні ринки (табл. 3).

Галузь, у якій працює компанія, значною мірою концентрована, поділена між кількома гравцями. Бар'єри входу істотно вище, ніж у більшості інших галузей, що пов'язано з підвищеними вимогами безпеки кінцевого продукту – авіаційної техніки. Загроза продуктів-замінників низька (табл. 4) [5].

Проаналізувавши дані табл. 3, бачимо, що оцінка факторів, що визначають привабливість галузі, є досить високою. Цьому сприяють такі показники, як фінансова стабільність, наявність існуючих технологій і складність входження на певний ринок (ринок авіабудування).

Таблиця 3

Експертна оцінка факторів, що визначають привабливість галузі

Фактор	Експертна оцінка										
	Шкала для оцінювання факторів									Виставлена оцінка	Середня експертна оцінка
Потенційна прибутковість	Низька	0	1	2	3	4	5	6	Висока	3	4,6
Фінансова стабільність	Низька	0	1	2	3	4	5	6	Висока	6	
Існуючі технології	Прості	0	1	2	3	4	5	6	Складні	6	
Капіталоємність	Висока	0	1	2	3	4	5	6	Низька	2	
Легкість входження на ринок	Легко	0	1	2	3	4	5	6	Складно	6	

Таблиця 4

Експертна оцінка факторів, що визначають стабільність галузі

Фактор	Експертна оцінка										
	Шкала для оцінювання факторів									Виставлена оцінка	Середня експертна оцінка
Темп інфляції	Високий	0	1	2	3	4	5	6	Низький	1	4,5
Диференціація цін продукції	Велика	0	1	2	3	4	5	6	Незначна	5	
Бар'єри входження на ринок	Мало	0	1	2	3	4	5	6	Багато	6	
Тиск конкурентів	Високий	0	1	2	3	4	5	6	Низький	6	

Відповідно до даних, наведених у табл. 4, можемо зробити висновок, що галузь авіабудування є досить стабільною. Єдиний негативний показник – темп інфляції. Значне збільшення курсу валют впливає на збільшення витрат підприємства.

В результаті проведених досліджень і метою визначення стратегії для подальшого розвитку вітчизняного підприємства необхідним є визначення координат вектора А (х; у):

$$X = ПГ - КП, \quad (1)$$

$$Y = ФС - СГ, \quad (2)$$

$$X = 4,6 - 6 = -1,4;\ Y = 4,5 - 4,5 = 0.$$

Координати вектора *А* (-1,4; 0).

Узагальнивши дані табл. 1–4 та визначивши координати вектора *А*, будуємо матрицю SPACE розвитку ПАТ «Мотор Січ» (рис. 1).

Отже, внаслідок проведеного аналізу можемо зробити висновок, що для ПАТ «Мотор Січ» рекомендованими є 2 стратегії: захисна та консервативна. Консервативна стратегія, тобто поведінка за принципом «краще синиця в руках, ніж журавель в небі», – прагнення зберегти здобуті позиції на ринку. В основі поведінки – акцент на високій якості продукції, провідних технологіях. Ця позиція характерна для ринків у нестабільному середовищі.

Захисна стратегія спрямована на утримання позицій фірми на ринку. Зважаючи на складне політичне становище країни, невизначеність майбутнього, а також враховуючи значну залежність ПАТ «Мотор Січ» від російського ринку, слід проводити активну політику пошуку та закріплення на нових ринках з метою залишити попередні обсяги прибутків і мінімізувати втрати внаслідок можливого закриття експортного кордону між Україною та Росією. Запровадження інновацій на підприємстві значно прискорить виконання роботи та зменшить виробничі затрати.

Рис. 1. **Матриця SPACE-розвитку**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Офіційний сайт ПАТ «Мотор Січ». URL: http://www.motorsich.com/ukr/. **2.** Мотор Сич: лучшие авиадвигатели для развивающихся стран. URL: http://www.ufc-capital.com/data/filestorage/reviews/company_reports/2011/20110808-ukr-msich-ufc-rus.pdf. **3.** Пуцентейло П. Р., Гуменюк О. О. Стратегічний аналіз як важливий елемент управління підприємством. *Інноваційна економіка.* 2016. Вип. 3–4. № 62. С. 196–205. **4.** Річний звіт ПАТ «Мотор Січ» за 2017 рік. URL: http://www.motorsich.com/files/1000-f%201,2,3,4%20konsol.%2012%20mes%202017.pdf. **5.** Мотор Січ. URL: http://www.ufc-capital.com/data/filestorage/reviews/company_reports/2011/20110808-ukr-msich-ufc-rus.pdf.

ЩОДО РЕЄСТРАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ: ПРАВОВІ АСПЕКТИ

УДК 347.772

Полупан О. С.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано правові аспекти реєстрації торговельної марки, визначено її особливе значення для розвитку бізнесу. Розглянуто можливість зміцнення ринкових позицій торговельної марки шляхом між-*

© Полупан О. С., 2018

народної реєстрації за Мадридською системою. Запропоновано скористатись цією системою і через одну процедуру отримати правовий захист торговельної марки у декількох країнах одночасно.

Ключові слова: *торговельна марка, реєстрація торговельної марки, свідоцтво, виняткові права, виробник, споживачі, конкуренція.*

Аннотация. *Проанализированы правовые аспекты регистрации торговой марки, определено ее особое значение для развития бизнеса. Рассмотрена возможность укрепления рыночных позиций торговой марки путем международной регистрации по Мадридской системе. Предложено воспользоваться этой системой и через одну процедуру получить правовую защиту торговой марки в нескольких странах одновременно.*

Ключевые слова: *торговая марка, регистрация торговой марки, свидетельство, исключительные права, производитель, потребители, конкуренция.*

Annotation. *Legal aspects of registration of a trademark are analyzed, its specific importance for business development is determined. Considered the possibility of strengthening the market position of the trademark through the international registration of the Madrid system. It is proposed to use this system and, through one procedure, obtain the legal protection of a trademark in several countries at the same time.*

Keywords: *trademark registration, certificate, exclusive rights, manufacturer, consumers, competition.*

Постановка проблеми. Безсумнівно, досить велику роль у покращенні економічного стану країни відіграє правильна та своєчасна реєстрація торговельних марок. Тому слід розглянути засоби правильного їх використання, переваги та недоліки реєстрації торговельних марок в Україні.

Аналіз останніх публікацій. В Україні досить значна частина публікацій присвячена питанню правових аспектів реєстрації торговельної марки, серед яких Демченко Т. С. проаналізувала проблему охорони торгових знаків у країнах ЄС. Мороз О. В. та Воловодюк С. С. проаналізували формування принципів адаптації підприємницької діяльності вітчизняного виробника до нових технологій брендингового типу. Але багато питань залишаються ще не дослідженими.

Мета статті – висвітлення специфічності реєстрації торговельних марок в Україні й інших країнах світу.

Виклад основного матеріалу. Торговельна марка, товарна марка, торговий знак, ТМ – різне написання, але по суті це те саме, що й знак для товарів і послуг.

В Україні використовують одразу два поняття – «знак для товарів і послуг» і «торговельна марка». Відповідно до ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» «знак – позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб». В Цивільному кодексі України закріплено поняття «торговельна марка», тобто будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які вирізняють товар або послугу, що виробляються чи надаються однією особою, від товару або послуги, що виробляються чи надаються іншими особами. Це можуть бути літери, цифри, слова, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Товар може мати марку виробника або приватну марку йому привласнить посередник. Назва може бути: індивідуальною, тобто застосовується для багатьох товарів однієї і тієї ж категорії, колективною для товарного сімейства.

Торгова марка – це могутній засіб у конкурентній боротьбі. Він дозволяє відокремити конкретний товар від аналогів, а завдяки грамотному «просуванню» товар стає популярним на ринку і завойовує своїх споживачів [1].

Виняткові права на ТМ забезпечують володарю істотні переваги в бізнесі. Популярність торгової марки на ринку сприяє зростанню її вартості, привертає увагу партнерів і інвесторів.

У світі існують два принципи надання правової охорони товарному знаку:

- реєстраційний принцип;
- принцип першовикористання.

Україна належить до країн, що використовують реєстраційний принцип. Це означає, що одержати виключне право на торговельну марку можна шляхом її реєстрації і отримання охоронного документа – свідоцтва.

Для здійснення реєстрації ТМ подається заявка, оформлена згідно зі встановленими вимогами, до Укрпатенту. Ця заявка проходить два етапи експертизи:

1. Формальний, при якому перевіряється відповідність заявки на реєстрацію торгової марки формальним вимогам;

2. Кваліфікаційний, який перевіряє на відповідність всім критеріям охороноздатності, визначеним законом. Кваліфікаційна експертиза проводить пошук на тотожність і схожість з уже зареєстрованими торговельними марками, а також серед поданих на реєстрацію ТМ з більш ранньою датою подачі.

Час проведення експертиз складає 14–20 місяців. Після проведення експертиз відомство виносить рішення

про реєстрацію торгової марки, тобто внесення торговельної марки до реєстру торговельних марок, опублікуванням зареєстрованих відомостей в офіційному бюлетені (ст. 12, 13 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»), та видає Свідоцтво про реєстрацію торгової марки [2].

Видане Свідоцтво діятиме протягом 10 років від дати подання заявки. За 6 місяців до закінчення цього терміну його можна продовжити. Після внесення марки до реєстру її власник має право забороняти її використання іншим особам без його дозволу. Для українського заявника державою походження є Україна, тобто спочатку необхідно зареєструвати товарний знак в Україні. Після отримання Свідоцтва слід подати заявку до Департаменту на міжнародну реєстрацію.

Міжнародна охорона товарних знаків здійснюється за допомогою Мадридської системи, яка регулюється двома договорами, що доповнюють один одного: Мадридською угодою і Мадридським протоколом.

Переваги Мадридської системи міжнародної реєстрації товарних знаків:

– Міжнародна реєстрація товарного знаку має таку ж силу, як і заявка на його реєстрацію, подана у кожній із зазначених заявником країн за національною процедурою;

– ТМ одночасно отримує охорону в кількох країнах шляхом подачі тільки однієї заявки;

– Заявка на реєстрацію товарного знаку подається на одній мові (англійській або французькій);

– всі документи подаються в одне Відомство;

– оплата здійснюється один раз в одне відомство і в одній валюті (швейцарські франки).

Реєстрація ТМ Європейського Союзу здійснюється через Відомство з інтелектуальної власності Європейського Союзу (European Union Intellectual Property office). Але у разі відмови в реєстрації в одній з країн ЄС автоматично отримується відмова в реєстрації в усіх інших заявлених країнах [3].

Проаналізуємо, як вирішується питання реєстрації торгової марки в інших країнах.

Наприклад, торгову марку в Німеччині можна зареєструвати трьома способами:

– за міжнародною процедурою реєстрація торгової марки відбувається за Мадридською Угодою (зареєстровано близько 300 тисяч торгових марок);

– за регіональною процедурою заявник може отримати єдину торгову марку Європейського Союзу (зареєстровано близько мільйона торгових марок ЄС);

– за національною процедурою (зареєстровано близько півтора мільйона торгових марок).

У Німеччині Свідоцтво на торгову марку видається на 10 років з правом продовження на той самий строк. Якщо строк продовження свідоцтва був пропущений, то протягом 6 місяців можна його поновити. А при невикористанні торгової марки 5 років будь-хто може подати заявку на анулювання ТМ.

У Китаї реєстрація торговельної марки є досить простою і недорогою.

Основним виконавчим органом у сфері інтелектуальної власності Китаю є Патентне Відомство КНР. Процедура реєстрації торговельної марки триває близько 2 років. Свідоцтво на торговельну марку дійсне 10 років з моменту її реєстрації. За умови дотримання встановлених процедур цей строк можна продовжити ще на 10 років.

Серйозні зміни у законодавчій базі КНР в галузі захисту прав на торговельні марки дозволили китайським компаніям і компаніям, що мають в Китаї свій бізнес, захиститися від недобросовісного використання належних їм торгових марок.

У США реєстрацію торгових марок здійснює Бюро Патентів і Торгових Марок США. Процедура реєстрації триває 1,5 року.

Якщо в більшості країн реєстрація торгової марки діє протягом 10 років з моменту подання заявки, то в США цей термін відраховується з моменту реєстрації. Термін дії торгової марки можна продовжувати необмежену кількість разів на кожні наступні 10 років.

Що цікаво, в США існує вимога обов'язкового використання торгової марки стосовно всіх товарів або послуг, для яких знак було зареєстровано. Тому існує відповідна декларація з доказом використання товарного знака, яку потрібно подати через 5 років дії торгової марки. Якщо марка не використовується, то вимагається пояснення із зазначенням поважної причини невикористання [4].

Як і в інших країнах, в Україні реєстрація торгової марки не є обов'язковою для використання її на певній території. Але водночас реєстрація ТМ дає незаперечні переваги:

– можливість захищати права на певну торговельну марку у разі їх порушення третіми особами, оскільки власник торгової марки володіє виключним правом використовувати її на свій розсуд. Охорона торгової марки набуває першорядного значення в ситуації, коли постачальник одержує вигоду з власного виробництва та продажу своєї продукції.

– на перенасичених вітчизняному та зарубіжному ринках вироблені товари або послуги, відмічені ТМ, не загубляться і перестануть бути непомітними. Якщо товар відзначений торговою маркою, це символізує гарантію якості товару або послуги.

Споживач одержує право і можливість вибору. Торгова марка дозволяє запам'ятовувати продукцію конкретного виробництва, і стимулює прагнення купувати її. Торгова марка – ефективний і цивілізований засіб для просування продукції на ринок. Рекламна функція ТМ полягає в психологічному впливі на споживача, забезпечує підвищену цікавість до певного товару. Ці важливі функції торгової марки впливають на найголовнішу складову бізнесу для будь-якого підприємця – економічну [5].

Висновок. Високий рівень добробуту населення і стабільна економічна ситуація в країнах-членах Європейського Союзу відкриває широкі перспективи ведення бізнесу на цій території. Високий рівень конкуренції в Євросоюзі вимагає встановити тісний взаємозв'язок з потенційними клієнтами. Одним із способів досягнення такого взаємозв'язку є бренд, який впізнають, який виділяє у свідомості споживача цей товар серед інших конкуруючих товарів. В Україні початковим етапом для досягнення цієї мети має стати процес реєстрації торговельної марки в Євросоюзі.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Єрофєєнко Л. В.

Література: 1. Коняєв М. І. Право на товарний знак і промисловий зразок. Київ : КНАУ, 2004. **2.** Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII // Відомості Верховної Ради. 1994. № 7. Ст. 36. **3.** Кожарська І. Ю. Деякі питання охорони торговельних марок в Європейському Співтоваристві та законодавство України у цій сфері // Промислова власність в Україні: проблеми правової охорони / за ред. Ю. С. Шемшученка, Ю. Л. Бошицького. Київ : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2004. 548 с. **4.** Демченко Т. С. Охорона товарних знаків (порівняльно-правовий аналіз) : монографія. Київ : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2004. 184 с. **5.** Мороз О. В., Пащенко О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця, 2003. 103 с.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 65.015.3

Походенко П. О.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано та досліджено сучасні методи оцінки господарської діяльності підприємства. Визначено їх види та особливості.*

Ключові слова: *підприємство, методи оцінки, аналіз, фактори, SWOT-аналіз, PEST-аналіз.*

Аннотация. *Проанализированы и исследованы современные методы оценки деятельности предприятия. Определены их виды и особенности.*

Ключевые слова: *предприятие, методы оценки, анализ, факторы, SWOT-анализ, PEST-анализ.*

Annotation. *The article analyzes and studies modern methods for assessing the activity of an enterprise. Their types and features are determined.*

Keywords: *enterprise, assessment methods, analysis, factors, SWOT-analysis, PEST-analysis.*

© Походенко П. О, 2018

Підприємство – це самостійний господарюючий суб'єкт, що створений для виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг з метою задоволення суспільних потреб та отримання прибутку [1].

Кожне підприємство має аналізувати свою діяльність для того, щоб виявити сильні та слабкі сторони своєї діяльності. Аналіз є відправною точкою прогнозування, планування, управління економічними об'єктами і процесами, що відбуваються в них.

На сьогодні тема є актуальною, бо сучасне зовнішнє середовище підприємств характеризується дуже високим рівнем складності, динамізму та невизначеності. Здатність пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі – основна умова в бізнесі і в інших сферах життєдіяльності. Саме аналіз своєї діяльності може допомогти підприємству вчасно виправити певні недоліки, заважити свої сильні сторони, і завдяки цьому – конкурувати та лідирувати на ринку.

Вагомий внесок у дослідження цієї теми внесли такі вчені, як К. Ендрюс, О. Майсак, Є. Кадишева, Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бікхофф.

Мета статті – проаналізувати, які методи оцінки господарської діяльності підприємства менеджери використовують сьогодні, які види аналізу існують і чим вони відрізняються.

Кожному підприємству необхідно аналізувати свою діяльність, щоб розуміти, які переваги вона має, та які недоліки заважають їй розвиватися. Для цього існують декілька методів оцінки господарської діяльності, які використовують менеджери сучасних підприємств.

Перший метод – SWOT-аналіз. SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що використовується для оцінки чинників і явищ, що впливають на діяльність підприємства. Метод включає визначення мети проекту та виявлення внутрішніх і зовнішніх факторів, що сприяють або ускладнюють її досягнення. Усі фактори поділяються на 4 категорії:

1) strengths – сильні сторони;

2) weaknesses – слабкі сторони;

3) opportunities – можливості;

4) threats – загрози [2].

Отже, сильні та слабкі сторони відносять до внутрішніх факторів. Як правило, тут враховують фінансові, людські ресурси, доступ до природних ресурсів, авторські права, патенти, поточний прогрес.

Зовнішні чинники – це ті обставини, які підприємство не може контролювати. Наприклад, це ситуація на ринку, економічні тенденції, фінансування, демографічні дані, відносини з постачальниками і партнерами, політична, економічна, екологічна ситуації в країні [3].

Зазвичай результати оформлюють у вигляді таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця SWOT

	Сильні сторони (S)	**Слабкі сторони (W)**
Можливості (O)	*O + S*	*O + W*
Загрози (T)	*T + S*	*T + W*

Такий запис дає можливість зрозуміти, як, наприклад, подолати певні загрози за рахунок сильних сторін підприємства (T + S). SWOT-аналіз допоможе оцінити сильні і слабкі сторони діяльності підприємства, знайти нові можливості і визначити загрози.

Другий метод – PEST-аналіз. PEST-аналіз – простий та зручний метод оцінки зовнішніх факторів, що так чи інакше впливають на діяльність підприємства. Ці фактори також поділяються на 4 групи:

1) political – політичні фактори;

2) economic – економічні фактори;

3) social – соціальні фактори;

4) technological – технологічні фактори [4].

До політичних можна віднести тип правління у державі, рівень бюрократії та корупції, стабільність політичного режиму, вибори усіх рівнів, зміни у чинному законодавстві тощо.

Економічні фактори – курси іноземних валют, рівень інфляції, рівень безробіття, динаміка ВВП, рівень цін на продукцію підприємства, рівень цін конкурентів тощо.

До соціальних чинників відносять демографічну ситуацію, стан здоров'я, освіту населення, соціальну мобільність, рівень і спосіб життя, певні культурні фактори.

Технологічні чинники – розвиток програмного забезпечення, обладнання й техніки, технологічні пріоритети держави, світові тренди в технологіях тощо [5].

Метою такого аналізу є виявлення усіх зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства.

Таким чином, у діяльності будь-якого підприємства важливу роль відіграє аналіз. У статті було розглянуто SWOT-аналіз та PEST-аналіз.

Вони дають змогу побачити, які зовнішні та внутрішні фактори впливають на діяльність підприємства. З огляду на це менеджер або навіть власник можуть робити висновки, пропонувати шляхи подолання певних труднощів і недоліків, планувати подальшу роботу, уникати загроз, ризиків, знаходити нові можливості у діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Грибов В., Грузинов В. Понятие и классификация предприятий. URL: https://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0003/. **2.** Плигіна А. Виды и методы стратегического анализа работы предприятия (организации). PEST-анализ, SWOT и SNW. URL: https://otherreferats.allbest.ru/management/00264017_0.html. **3.** SWOT-анализ. 5 главных правил, которых стоит придерживаться // Genius marketing. URL: https://geniusmarketing.me/lab/swot-analiz-5-glavnyx-pravil-kotoryx-stoit-priderzhivatsya/. **4.** Что влияет на развитие компании? Пошаговый алгоритм PEST-анализа // Правила игры. URL: https://rulesplay.ru/articles/pest-analiz/. **5.** PEST-аналіз // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

УДК 338.2

Пріхно В. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено розгляду теоретичних основ управління конкурентоспроможністю продукції, виділено основні їх чинники, принципи та ознаки, а також визначено основні функції системи управління конкурентоспроможністю продукції. Досліджено питання щодо визначення впливу управління якістю продукції та її конкурентоспроможністю на кінцеві результати діяльності підприємства.*

Ключові слова: *конкуренція, конкурентоспроможність продукції, управління конкурентоспроможністю.*

Аннотация. *Статья посвящена рассмотрению теоретических основ управления конкурентоспособностью продукции, выделены основные их факторы, принципы и признаки, а также определены основные функции системы управления конкурентоспособностью продукции. Исследован вопрос по определению влияния управления качеством продукции и ее конкурентоспособности на конечные результаты деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *конкуренция, конкурентоспособность продукции, управление конкурентоспособностью.*

Annotation. *The article is devoted to theoretical bases of management of competitive products, the main factors, principles and characteristics and to identify the main functions of the system of management of production competi-*

© Пріхно В. В., 2018

tiveness. The question to determine the impact of quality management and its competitiveness on the final results of the company.

Keywords: *competition, competitiveness of production, management of competitiveness.*

Ринкова діяльність підприємства неможлива без участі в конкурентній боротьбі. Конкуренція є механізмом суперництва учасників ринку за право пошуку покупця та за можливість продажу товару на найбільш вигідних умовах, захоплення певної частки ринку й отримання прибутку. Вона спонукає товаровиробника удосконалювати й оновлювати свою продукцію, підвищувати її якість і робити її конкурентоспроможною.

Конкурентоспроможність продукції – це її здатність бути привабливою порівняно з іншими виробами аналогічного виду і призначення завдяки відповідності своїх характеристик вимогам ринку і споживчим оцінкам.

Однією зі складових конкурентоспроможності є якість продукції. Якість продукції – це певна сукупність властивостей товару, здатна тією чи іншою мірою задовольняти необхідним потребам при їх використанні за призначенням, включаючи утилізацію або знищення [1, с. 58].

Процес формування конкурентоспроможності товару являє собою сукупність організаційно-економічних заходів щодо приведення виробничих програм випуску продукції певного обсягу, асортименту і якості відповідно до наявного виробничого потенціалу. Застосування інтенсивних технологій, високий рівень механізації – це необхідні умови для отримання доходу від виробництва продукції. Для того щоб виробляти товар на рівні світових стандартів, необхідні нові технології та сучасне обладнання.

Конкурентоспроможний товар не з'явиться без ефективного виробника, сучасної організаційної системи управління створенням і випуском якісної продукції, її доставкою до споживача. З іншого боку, комерційний успіх на ринку значною мірою залежить від якості продукції і її ціни, що адекватно відображають конкурентоспроможність [2, с. 225].

Управління конкурентоспроможністю продукції є багатогранним процесом, оскільки цей показник характеризує не тільки певний рівень технічної бази, технології, економіки, організації виробництва і культури, а й відповідний рівень професіоналізму і культури управлінських відносин. Досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності пов'язано з постійним, динамічним процесом удосконалення всіх складових її елементів, які необхідно розглядати як складні самостійні об'єкти управління, що сприяють вирішенню таких завдань:

1) підвищення якості;

2) зниження витрат виробництва;

3) підвищення економічності й оперативності післяпродажного обслуговування;

4) отримання прибутку, узагальнюючого показника якості менеджменту й ефективності діяльності підприємства [4, с. 71].

Метою управління конкурентоспроможністю в процесі виробництва на сучасному етапі є організація випуску необхідної продукції необхідної якості в потрібний час і в необхідній кількості.

Основні функції управління виробництва конкурентоспроможної продукції реалізуються через:

– оперативне регулювання обсягу та номенклатури виробництва, що допомагає гнучко пристосовуватися до змін попиту;

– концентрацію уваги на попереджувальні заходи щодо забезпечення якості в процесі вибору сировини, допоміжних матеріалів, технологій тощо;

– технологічний контроль за всіма стадіями виробництва, що виключає можливість надходження дефектної продукції (напівфабрикату) від одного циклу виробничого процесу до іншого, внаслідок чого підвищується якість готової продукції;

– активізацію виробничого персоналу і підвищення відповідальності за випуск якісної продукції шляхом впровадження нових форм організації праці та стимулювання;

– постійне навчання персоналу. Нова категорія фахівців менеджерів по комерціалізації технологій та управління технологічними інноваціями, організаціями та підприємством сприятиме його розвитку і перетворенню науково-технічного потенціалу на вирішальний фактор економічного зростання багатопрофільного виробництва продукції.

До загальних функцій управління конкурентоспроможністю відносяться: планування рівня конкурентоспроможності продукції; організація робіт щодо його забезпечення; координація і контроль за рівнем конкурентоспроможності продукції. Функції формують процес управління конкурентоспроможністю продукції.

На рис. 1 наведений процес управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві.

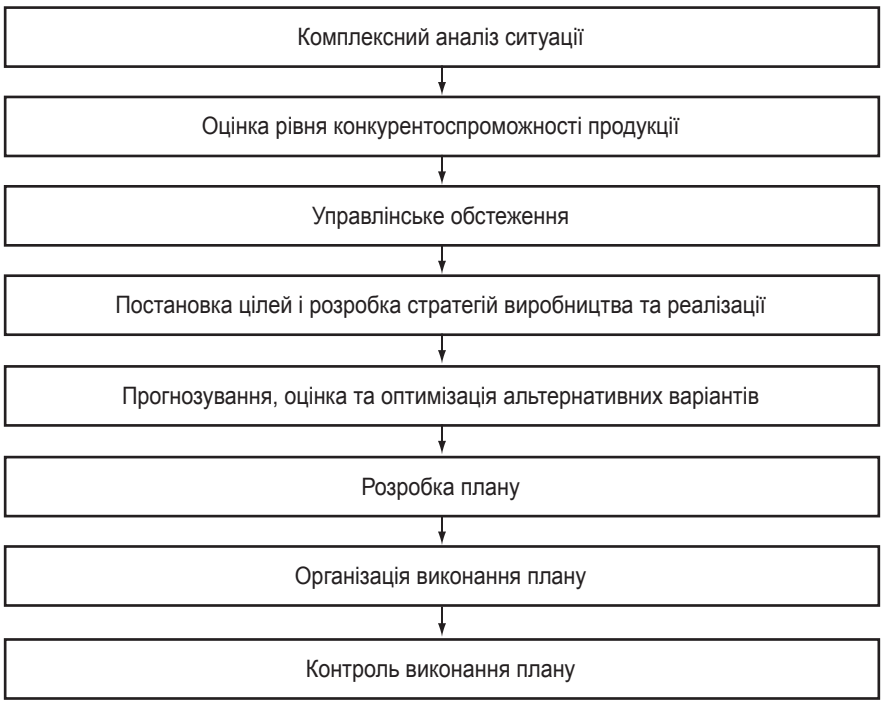

Рис. 1. **Управління конкурентоспроможністю продукції як процес** [5, с. 184]

Конкурентоспроможність продукції залежить від декількох факторів: якість, ціна, рівень кваліфікації персоналу, рівень менеджменту організації та ін.

Для підвищення конкурентоспроможності продукції для організації, по-перше, необхідно знизити собівартість продукції, а внаслідок цього і відпускну ціну, за допомогою впровадження прогресивної технології на базі використання сучасного обладнання.

Для того щоб знизити виробничі витрати підприємства, підвищити рентабельність продукції, що випускається, і рентабельність підприємства в цілому, а також підвищити конкурентоспроможність, необхідно купити нове технологічне обладнання для збільшення обсягів виробництва, економічності використання сировини, підвищення якості продукції, що випускається.

У сучасних умовах, коли обсяги продажів того чи іншого товару безпосередньо визначаються попитом на нього, коли покупець все частіше диктує умови реалізації продукції продавцеві, зростає роль заходів зі стимулювання збуту продукції. Стимулювання збуту – це комплекс технологій, що застосовуються протягом усього життєвого циклу товару для здійснення впливу на трьох учасників ринку (споживачів, торгових посередників і торговий персонал) з метою збільшення обсягу продажів у короткостроковому періоді з одночасним збільшенням числа нових покупців [6, с. 89].

Збут продукції – це один з аспектів комерційної діяльності підприємства, який у сучасній ринковій економіці відіграє дуже важливу роль. Збут є засобом досягнення поставлених цілей підприємства і завершальним етапом виявлення смаків і уподобань покупців. Збут готової продукції безпосередньо пов'язаний з маркетинговою діяльністю підприємства.

Сьогодні підприємства усвідомлюють необхідність маркетингового підходу до управління виробництвом і реалізації продукції, що забезпечує ринкову орієнтацію всієї управлінської діяльності. Керівник підприємства повинен бути, перш за все, націлений на підвищення конкурентоспроможності своєї продукції на внутрішньому і на зовнішньому ринках. Маркетинг, вивчення ринку і адаптація виробництва його вимогам, а також посилення інноваційної діяльності та модернізації технологічних процесів повинні стати головною сферою управлінських структур підприємств.

Таким чином, конкуренція є рушійною силою розвитку об'єктів і суб'єктів ринку. Кінцева мета будь-якого підприємства – досягнення певних результатів у конкурентній боротьбі, що базуються на поєднанні систематичних і комплексних зусиль, що залежать від конкурентоспроможності товарів і послуг підприємства, тобто від того, наскільки вони кращі порівняно з аналогами – продукцією і послугами інших підприємств.

Управляти конкурентоспроможністю означає забезпечувати оптимальне співвідношення названих складових, спрямовувати основні зусилля на вирішення таких завдань: підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва, підвищення економічності і рівня обслуговування.

Рушійною силою конкуренції є стимул до нововведень. Саме на основі нововведень вдасться підвищувати якість продукції (послуг), покращувати корисний ефект товару, тим самим домагатися конкурентної переваги даного товару. Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності товару вимагає новаторського, підприємницького підходу, суттю якого є пошук і реалізація інновацій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мартіянова М. П.

Література: 1. Грибов В. Д., Грузинов В. П., Кузьменко В. А. Экономика организации (предприятия) : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2016. 58 с. ВЛифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг. М. : Юрайт, 2018. 225 с. **3.** Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отрасли и конкурентов : учеб. пособие. М. : Альпина Паблишер, 2014. 101 с. **4.** Давыдов И. А. Теоретическое исследование процесса функционирования системы управления конкурентоспособностью продукции. *Российское предпринимательство.* 2016. № 8. Вып. 1 (116). С. 71–74. **5.** Малхасьян Л. С. Количественная оценка конкурентоспособности продукции. *Российское предпринимательство.* 2011. № 11. Вип. 2 (196). С. 184–188. **6.** Рибченко, С. А., Євстигнєєва Т. В. Методи стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : УлГТУ, 2015. 184 с.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ В ТУРИЗМІ

УДК 34(349)

Рак К. С.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено дослідженню правового регулювання туризму України, а саме: які галузі права задіяні у регулюванні туризму та чи можливе виокремлення нової правової галузі, такої як туристичне право. Запропоновано основні критерії поділу системи права на галузі, предмет і методи правового регулювання.*

Ключові слова: *туризм, трудові ресурси, трудовий договір, право, суспільні відносини.*

Аннотация. *Статья посвящена исследованию правового регулирования туризма Украины, а именно: какие отрасли права задействованы в регулировании туризма, и возможно ли выделение такой новой правовой отрасли, как туристическое право. Предложены основные критерии разделения системы права на отрасли, предмет и методы правового регулирования.*

Ключевые слова: *туризм, трудовые ресурсы, трудовой договор, право, общественные отношения.*

Annotation. *The article is devoted to the study of the legal regulation of tourism in Ukraine, namely: which branches of law are involved in the regulation of tourism, and whether it is possible to identify a new legal field, such as tourism law. The main criteria for the division of the system of law into branches, subject and methods of legal regulation are proposed.*

Keywords: *tourism, labor resources, labor contract, law, social relations.*

Індустрія туризму – складна система господарської діяльності. Розширення кордонів туризму зумовлює посилення міжнародно-правової регламентації і створення спеціалізованих міжнародних туристичних організацій. Міжнародне право стимулює появу ряду міжнародних договорів, конвенцій та декларацій. Ст. 24 Загальної декларації прав людини, прийнятої Генеральною Асамблеєю ООН 10 грудня 1948, декларує: «Кожна людина має право

© Рак К. С., 2018

на відпочинок і вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу і періодичні оплачувані відпустки» [1]. Ст. 12 «Міжнародного пакту про громадянські й політичні права», що прийнятий 6 грудня 1966 Генеральною Асамблеєю ООН, закріплює право кожної людини вільно залишати будь-яку країну, в тому числі власну [2].

У формуванні туристичного законодавства провідна роль належить парламентським структурам, туристична адміністрація може виступити з законодавчою ініціативою. Туристична діяльність регламентується як прямо, так і опосередковано. У першому випадку йдеться про створення спеціального туристичного законодавства, у другому – туристичне законодавство включається в блок законодавчих актів, які стосуються як туризму, так і інших галузей економіки. В останньому випадку національна туристична адміністрація повинна відстоювати інтереси туристичного сектора, обґрунтовуючи значення туристичних проблем і проблем, які виникають в інших секторах економіки.

Зі зростанням обсягів туризму і розширенням його географії, а також з розвитком засобів транспорту і включенням у маршрути декількох країн одночасно, до організацій туристичних поїздок долучилися міжнародні організації.

Теоретичним підґрунтям для цього дослідження стали загальнотеоретичні праці С. Алексєєва [3], А. Венгерова [4], С. Лисенка та В. Копєйчикова [5].

Законодавство України про туризм складається з Конституції України, Закону України «Про туризм» та інших нормативно-правових актів, виданих відповідно до них. Туризм – це тимчасовий виїзд особи з постійного місця проживання в рекреаційних, пізнавальних, релігійних та інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності.

Майнові відносини в галузі туризму, засновані на рівності, автономії волі й майновій самостійності їх учасників, регулюються Цивільним (435-15) та Господарським кодексами України (436-15) з урахуванням особливостей, встановлених цим Законом.

Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, передбачено інші правила, ніж ті, що встановлені цим Законом, застосовуються правила міжнародного договору.

Правова регламентація туристичних відносин здійснюється за допомогою відповідних нормативно-правових актів, спрямованих на врегулювання відносин між органами державної влади та суб'єктами туристичної діяльності; між суб'єктами туристичної діяльності як такими в процесі формування туристичного продукту; між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами – туристами.

Поступово накопичуючись, ці нормативно-правові акти утворюють певний масив – сукупність чинних нормативно-правових актів (законів, указів, постанов, розпоряджень, наказів, інструкцій тощо), які, своєю чергою, є формою вираження і закріплення правових норм (загальнообов'язкових правил), спрямованих у цьому випадку на врегулювання відносин у сфері туризму. Сукупність (система) правових норм і є правом.

За загальною теорією право має об'єктивну структуру – систему права, яка, своєю чергою, визначається в поділі права на галузі. У теорії права розрізняють фундаментальні (основні, самостійні), спеціальні та комплексні галузі права [5]. Особливу юридичну цілісність складають норми комплексних галузей права (господарського, житлового й інших). Норми цих галузей не пов'язані єдиним методом і механізмом регулювання, майже всі вони містяться в основних галузях, але не порушують їхню архітектоніку, не виключають зі складу фундаментальних галузей жодної правової норми і водночас утворюють своєрідне органічне об'єднання.

Згідно з усталеними положеннями теорії права основними критеріями поділу системи права на галузі є предмет і метод правового регулювання.

Так, предметом правового регулювання конкретної галузі права становлять однорідні суспільні відносини. Певне коло суспільних відносин, на які впливають норми окремої галузі права, і є предметом правового регулювання цієї галузі. Тобто кожна галузь права має власну відносно відокремлену сферу регулювання. Водночас сукупність правових норм, спрямованих на врегулювання порівняно відокремлених однорідних відносин, і становить галузь права.

Як слушно зазначив С. Алексєєв, якщо предмет визначає, що саме регулюється правом, то метод вказує на те, як саме [6]. У певному розумінні метод правового регулювання є способом впливу на поведінку учасників цих відносин.

Підставою виділення окремої галузі права є характерні особливі методи для регулювання відносин у сфері туризму, ті методи застосовуються для регулювання лише у сфері туризму. Найчастіше використовувані методи при регулюванні суспільних відносин є такі: імперативний (передбачає владний вплив на учасників суспільних відносин без права вибору) і диспозитивний (передбачає варіативну поведінку учасників суспільних відносин як рівноправних сторін).

При співвідношенні й урахуванні особливостей застосування цих методів до відносин у туристичній сфері і формує особливий метод, який властивий туристичній галузі. Тому метод правового регулювання туристичного права України – поєднання (сукупність) способів впливу права на відносини в суспільстві.

Керівні принципи та принципи, в яких використовуються вищевикладені методи, мають особливо важливе значення. Отже, наявність специфічних принципів у туристичній галузі є підставою для виділення в системі права окремої галузі – туристичне право.

Визначити ці специфічні принципи, що притаманні лише туризму, можна проаналізувавши основні та пріоритетні напрямки державної політики в ст. 6 Закону України «Про туризм». Ще важливим фактором вважати туристичне право як окрему комплексну галузь права України є, те що воно має предмет правового регулювання – суспільні відносини, які виникають у процесі здійснення туристичної діяльності, чим і реалізовувати конституційне право громадян на відпочинок, свободу пересування тощо.

Трудовими ресурсами туристського підприємства є поєднання різних професійно-кваліфікаційних груп, зайнятих на підприємстві, та таких, що входять до його облікового складу. До облікового складу включено всіх працівників, прийнятих на роботу, пов'язаних як з основною, так і неосновною діяльністю.

Структура кадрів підприємств сфери туризму складається під впливом професійного й кваліфікаційного поділу праці.

Основний контингент зайнятих – менеджери (спец. економічна підготовка), економісти-менеджери (університетська підготовка), працівники (базова освіта).

Трудові відносини між працівниками та роботодавцями у сфері туризму регулюються нормами трудового законодавства України, основою якого є Кодекс законів про працю.

Трудові відносини оформляються трудовим договором, під яким розуміється договір працівником і роботодавцем, відповідно цьому договору роботодавець зобов'язаний надати працівнику роботу, забезпечувати відповідні умови праці, що передбачені законодавством і різними нормативно-правовими актами про працю, колективними договорами, своєчасно і в повному розмірі виплачувати працівникові заробітну плату, в свій час працівник зобов'язаний виконувати трудову функцію, прописану в договорі, дотримуватися чинного трудового внутрішнього розпорядку. Треба відрізняти трудовий договір від цивільно-правової угоди, до якої останнім часом незрозуміло піднімаються керівники туристичних фірм при оформленні відносин зі співробітниками (наприклад, договір оплачуваного надання послуг, договір наказу, договір підряд, агентський договір).

Слід ще раз підкреслити, що зміст туристичного права як однієї з комплексних галузей права становлять правові норми інших галузей, за допомогою яких регулюються відносини у сфері туризму (наприклад, норми конституційного, адміністративного, цивільного, кримінального, господарського, податкового та інших галузей і підгалузей права).

Підсумовуючи викладене, можна зазначити, що трудове право регулює трудові відносини в туризмі як і в будь-яких інших областях, також туризм регулюють багато інших правових галузей, проте найбільшу частину займає цивільне право. Туристичне право можна визначати як комплексну галузь права, що являє собою сукупність правових норм, які регулюють відносини в суспільстві, що безпосередньо пов'язані з формуванням, просуванням, реалізацією туристичного продукту та наданням окремих або комплексних туристичних послуг.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Генеральна асамблея ООН. Загальна декларація прав людини. Париж, 1948. Ст. 24. **2.** Генеральна асамблея ООН. Міжнародний пакт про громадянські й політичні права. Нью-Йорк, 1966. Ст. 12. **3.** Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди. Київ : КНТЕУ, 2016. 362 с. **4.** Алєксєєв С. С. Общая теория права : в 2 т. Т. 1. М. : Юрид. лит.,1981. Т. 1. 361 с. **4.** Веннгеров А. Б. Теория государства и права : учеб. для юрид. вузов. М. : Омега-Л, 2014. 607 с. **5.** Теорія держави і права : навч. посіб. / за ред. В. В.Копєйчикова, С. Л. Лисенкова. Київ : Юрінком Інтер, 2013. 368 с.

ДЕЛЕГИРОВАНИЕ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ПОЛНОМОЧИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

УДК 338.486.1.025.1

Рашевская В. В.

Студент 4 курс
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Аннотация. *Статья посвящена анализу понятий делегирования ответственности и полномочий. Рассмотрены существующие принципы и процессы делегирования, раскрыты основные преимущества и недостатки возможных препятствий делегирования полномочий, а также способы их преодоления в туристической компании.*

Ключевые слова: *делегирование, ответственность, полномочия, принципы, процессы, система управления, туристическая компания.*

Анотація. *Статтю присвячено аналізу понять делегування відповідальності і повноважень. Розглянуто наявні принципи та процеси делегування, розкрито основні переваги та недоліки можливих перешкод делегування повноважень і заходи щодо їх подолання в туристичній компанії.*

Ключові слова: *делегування, відповідальність, повноваження, принципи, процеси, система управління, туристична компанія.*

Annotation. *This article is devoted to the concept and analysis of delegation of responsibility and authority, consideration of existing principles and processes of delegation, disclosure of the main advantages and disadvantages, possible obstacles to delegation of authority and facilitating their overcoming in a travel company.*

Keywords: *delegation, responsibility, authority, principles, process, management system, travel company.*

Актуальность. Для конечной реализации запланированных целей и задач в туристической компании необходима слаженная работа коллектива, где каждый сотрудник турпредприятия будет знать свои права, иметь конкретные обязанности и владеть функциями для достижения эффективного результата. Таким образом, руководитель предприятия должен правильно расставить приоритеты, обозначить цели и поставить задачи для всего персонала, а именно правильно распределить полномочия согласно знаниям и опыту каждого подчиненного.

Постановка проблемы. Как известно, делегирование полномочий – это процесс, соответственно, каждый процесс имеет определенную последовательность, придерживаясь которой можно достичь максимальных результатов в достижениях целей и поставленных задач, и любое изменение очерёдности приведет к нарушению и падению эффективности работы в компании.

Процесс делегирования осуществляется, как правило, в четыре этапа, но превалирующая часть менеджеров склонны выполнять только несколько из них, и если задания не выполнены и не доведены до конца, у поручителя возникает недовольство результатам делегирования, что может привести к жалобам вышестоящему начальнику и снижению производительности туристического предприятия.

Цель статьи заключается в освещении понятия делегирования ответственности и полномочий, раскрытии процессов и принципов осуществления делегирования, изложении основных преимуществ и недостатков делегирования, а также препятствию отказа делегирования полномочий на туристическом предприятии.

Процесс делегирования начинается с главы исполнительной власти организации, которая несет полную ответственность за достижение целей. Чтобы разделить полномочия для результата определенных задач, он далее передает работу своим подчиненным.

Чем больше компания, тем сложнее и разностороннее этот процесс по причине того, что руководитель компании не имеет возможности самостоятельно решать многие возникающие управленческие проблемы. На это физически не хватает времени и, кроме того, основная задача исполнительного директора – не решение рутинных и повседневных проблем, а разработка стратегии успешного развития компании. Поэтому одной из главных целей делегирования полномочий является высвобождение времени вышестоящих руководителей для решения более глобальных управленческих проблем с помощью передачи некоторых полномочий своим подчиненным. Соответственно, вместе с этими полномочиями передается и ответственность за выполнение тех или иных функций в компании [1, с. 200].

© Рашевская В. В., 2018

Профессор Д. Р. Терри в своей первой книге под названием «Принципы управления» описывает делегирование как «предоставление полномочий от одной исполнительной или организационной единицы к другой, чтобы выполнить конкретное задание». Автор книги «Семь навыков высокоэффективных людей» Стивен Кови рассматривает делегирование как «Разделение труда – ключ к эффективному управлению. Эффективное делегирование – высший вид эффективной человеческой деятельности» [1].

Таким образом, делегирование полномочий – это важный инструмент в организации предприятия. С помощью правильного распределения обязанностей между подчиненными можно добиться максимальной полезности в использовании человеческих ресурсов, рентабельности и эффективности работы, получений ожидаемых результатов и достижений целей.

Как и все в менеджменте, делегирование полномочий имеет свои принципы. Благодаря их соблюдению можно повысить результативность деятельности туристической компании на 30–40 %.

Для осуществления качественного выполнения делегирования необходимо соблюдать следующие принципы (табл. 1) [2].

Таблица 1

Основные принципы делегирования полномочий

Принцип	Характеристика
1. Функциональная определенность	Функции, которые необходимо выполнить, цели каждой работы и ожидаемые результаты должны быть четко определены. Уполномоченный орган должен быть закономерным для обеспечения того, чтобы эти функции были хорошо выполнены
2. Делегирование по ожидаемому результату	Полномочия должны быть делегированы на должность в соответствии с ожидаемыми результатами с этой позиции. Обязанности подчиненных становятся понятными им только тогда, когда они понимают, какие действия они должны предпринять и какие результаты они должны показать. Излагая обязанности с точки зрения целей или ожидаемых результатов, следует заранее уведомлять подчиненных о критериях, по которым их оценка будет оцениваться
3. Единство командования	«Единство командования» означает, что сотрудником туристической компании должен командовать только один начальник. Подчиненному должны быть назначены обязанности и делегированы полномочия только одним начальником, и он должен нести ответственность за выполнение возложенных обязанностей и осуществление делегированных полномочий
4. Принцип коммуникации	Нераспределенная ответственность может быть очень рискованной для дальнейшей эффективности туристического предприятия. Общую задачу можно легко использовать. Соответственно, руководитель должен постоянно выдавать четкие указания
5. Ответственность не может быть делегируемой	Полномочия могут быть делегированы, но ответственность не может быть поручена подчиненным. Менеджер не может закрывать глаза на то, как выполняются назначенные обязанности и как осуществляется делегирование полномочий. Конечная ответственность за исполнение обязанностей и осуществление делегированных полномочий остается с ним
6. Ограничения полномочий должны быть хорошо определены	Менеджер не может должным образом делегировать полномочия, если он полностью не знает, каков его собственный авторитет. Чтобы избежать путаницы в этом отношении, должны быть написаны руководства и приказы, указывающие пределы полномочий и область деятельности каждого менеджера
7. Принцип управления по исключению	Руководство должно делегировать полномочия за операции маршрутизации и принятие решений подчиненным, но должно сохранять такие задачи для себя, для которых они одни обладают уникальной квалификацией. С другой стороны, подчиненные должны принимать решения и предпринимать действия, где бы они ни находились, и должны относиться только к таким вопросам к своим начальникам, которые являются уникальными и вне их сферы полномочий. Эта практика экономит драгоценное время высшего руководства, которое может быть использовано для более важных вопросов политики. Также, пытаясь решить большинство проблем самостоятельно, подчиненные готовятся к более высоким вызовам

Эффективная реализация организационной функции на туристическом предприятии не возможна без процессов делегирования полномочий. Их можно осуществить в четыре этапа, в течение которых руководитель создает рабочую среду, которая более продуктивна, способствует возможностям для роста и фокусируется на поставленной цели.

Основными элементами процессами делегирования в туристической компании являются:

1. Назначение задач. Первым шагом в этом процессе является четкое определение того, что должны делать подчиненные. Тогда возможности каждого подчиненного должны рассматриваться как соответствующие им с назначенными обязанностями. Задачи должны распределяться таким образом, чтобы сотрудники не излишне перегружались, и каждый из них мог эффективно выполнять задание. Общая задача может быть разделена на идентифицируемые части, так что менеджер может обрабатывать некоторые части самостоятельно, а другие части

могут быть предоставлены квалифицированным подчиненным. Таким образом, координация и надзор стали бы проще.

2. Руководство, принимающее решения. Второй шаг – дать подчиненным полномочия принимать и осуществлять решения о закупке ресурсов и надзоре за деятельностью, имеющей отношение к возложенным на них обязанностям. Эта власть должна быть четко сформулирована и, если возможно, в письменной форме, чтобы не было двусмысленности в принятии необходимых решений.

3. Создание обязательства. Третий шаг – создание обязательства со стороны подчиненных выполнять свои обязанности удовлетворительно. Человек, которому поручено задание, несет моральную ответственность, чтобы сделать все возможное, поскольку он охотно принял эти задачи.

4. Создание подотчетности. Ответственность перед кем-то за ваши действия создает подотчетность, обязательство принимать последствия, хорошие или плохие. По словам Ньюмена, Саммера и Уоррена, «приняв задание, подчиненный фактически дает своему начальству обещание сделать все возможное для выполнения своих обязанностей. Получив работу, он морально обязан ее завершить [3].

Прежде чем передавать свою работу подчиненному, важно задуматься о последствиях, так как делегирование полномочий имеет свои преимущества и недостатки. Очевидно, делегирование помогает эффективному функционированию и сокращению управленческой нагрузки. Распределение полномочий освобождает менеджера от необходимости заниматься незначительными или рутинными видами обязанностей. Таким образом, он в состоянии уделять больше внимания и усилий в направлении более широких и важных обязанностей, таких как руководство, планирование и координация организации. Делегирование является мотивационным фактором. Оно также может использоваться как устройство для мотивации подчиненного. Подчиненные обычно отвечают на делегированные полномочия благоприятным отношением. Они получают чувство своей важности и значимости. Подчиненные становятся более ответственными и более преданными своей работе, и они гордятся тем, что им дают такие обязанности, что, в свою очередь, поднимает их моральный дух. Они мотивированы на работу, и эта мотивация, соответственно, отражает положительные результаты. Еще одним преимуществом делегирования полномочий является помощь в развитии сотрудников. Это обеспечивает сотрудникам организации возможность развивать свои возможности, навыки и таланты для проведения новых и более сложных работ, а также способствует удовлетворению деятельности в деятельности. Также это может быть учебная площадка для исполнительной способности. Подчиненные, когда им дают контроль над проблемами, с которыми они сталкиваются, могут анализировать ситуацию и принимать соответствующие решения. Это постоянное участие готовит их к процессу решения проблем, когда они достигают высшего исполняющего уровня. Этот процесс также будет устранять проблемы, которые оказались менее успешными в решении проблем на более низком уровне [4].

Однако со всеми преимуществами делегирования полномочий руководители должны понимать, что, передавая свои обязанности сотрудникам, они не могут быть уверены в должном качестве выполнения. Поэтому первоочередной задачей делегирования является выбор компетентного специалиста. Также еще один недостаток делегирования заключается в трудности полностью совместить задачу с возможностями подчиненного. Третья проблема может заключаться в области координации. Если координация между многими подчиненными недостаточна, тогда может возникнуть путаница и трудности осуществлять контроль над процедурами и политикой. Ответственность за невыполнение или неверное выполнение задания придется нести руководителю. Поэтому это можно считать минусом делегирования полномочий. Естественно, часть ответственности возлагается и на подчиненного, но отчитываться перед вышестоящим руководством следует руководителю, а не его подчиненному. Сотрудник не должен становиться щитом, которым в любой момент можно прикрыться от упреков начальства [5].

Несмотря на наличие явных преимуществ делегирования полномочий, большинство менеджеров неохотно распределяют обязанности, и многие подчиненные также неохотно принимают полномочия и ответственность по нескольким причинам.

Причины нежелания руководителей делегировать полномочия обусловлены тем, что руководителям может потребоваться много времени, чтобы объяснить задачу и ответственность подчиненных. Здесь у менеджера может не хватить терпения объяснять, контролировать и исправлять любые ошибки. Также менеджер может испытывать недостаток в доверии к своим подчиненным. Следующий фактор нежелания делегировать полномочия заключается в том, что некоторым руководителям не хватает возможности направить своих подчиненных. Также некоторые менеджеры чувствуют себя очень неуверенно в делегировании полномочий, особенно когда подчиненный способен лучше выполнять работу. Менеджер в такой ситуации может опасаться потери его власти и конкуренции со стороны подчиненного.

Нежелание делегировать полномочия не только могут быть у руководителей, но и сами подчиненные могут неохотно согласиться с передачей полномочий по причинам того, что они могут не доверять своей способности принимать дополнительную ответственность. Также сотрудники могут неохотно принимать полномочия и принимать решения, опасаясь, что их будут критиковать или отклонять за принятие неправильных решений. Под-

чиненные могут не мотивироваться на то, чтобы добровольно принять на себя дополнительную ответственность и полномочия в отсутствие подходящих стимулов. Если адекватная информация и ресурсы не могут быть доступны работникам для выполнения своих решений, они могут смущаться согласиться с передачей полномочий. Им легче попросить начальство, чем попытаться решить проблему самостоятельно [6].

Рассмотрим следующие аспекты, которые помогут преодолеть препятствия от нежелания распределять и принимать делегирование полномочий:

– делегирование должно быть доходчивым и понятным. Сотрудник туристической компании должен точно знать, какие обязанности ему нужно выполнить;

– надлежащий отбор и обучение. Руководство должно провести надлежащую оценку подчиненных с точки зрения их способностей и ограничений перед передачей соответствующих полномочий. Кроме того, руководство должно тесно сотрудничать с подчиненными в обучении их тому, как улучшить свою работу. Эта постоянная связь создаст уверенность в себе подчиненных;

– мотивация подчиненных. Должны быть предусмотрены адекватные стимулы в виде продвижения, статуса, улучшения условий труда или дополнительных бонусов для выполнения дополнительных обязанностей;

– установление надлежащего контроля. Недостаток можно устранить, установив надлежащий контроль. В связи с этим в системе могут быть созданы адекватные контрольно-пропускные пункты и средства контроля. Например, еженедельные отчеты [7].

Вывод. Делегирование полномочий – очень важный и достаточно сложный процесс. Без применения основных принципов и процессов делегирования полномочий невозможно успешно руководить организацией. Для того чтобы повысить эффективность делегирования в туристической компании, не следует перезагружать подчиненных, также необходимо выбрать правильный темп возрастания ответственности, четко определить цели и задания, которые необходимо выполнить и, конечно же, нужно всегда поощрять сотрудников, это будет их дальнейшей мотивацией для достижения эффективного конечного результата.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Алдошина М. В.

Литература: 1. Бёме Г., Календжян С. О. Теория и практика делегирования полномочий и ответственности в рамках компании / под ред. О. Д. Проценко. М. : МЕЛАП, 2002. 200 с. **2.** Вачугова Д. Д. Основы менеджмента. М. : Высшая школа, 2005. 376 с. **3.** Гаврилова С. В., Иванова-Швец Л. Н. Организация труда персонала : учеб.-практ. пособие. М. : Евразийский открытый институт, 2010. 224 с. **4.** Дафт Р. Менеджмент. СПб. : Питер, 2008. 172 с. **5.** Дорофеев В. Д., Шмелева А. Н., Шестопал Н. Ю. Менеджмент : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М., 2008. 440 с. **6.** Лигинчук Г. Г. Менеджмент. М. : МИЭМП, 2010. 138 с. **7.** Мескон, М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М. : Вильямс, 2016. 672 с.

АНАЛІЗ І ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

УДК 658.818

Романескул Ю. О.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто типи програм споживчої лояльності, їх аналіз та можливі способи поліпшення діяльності компаній завдяки правильному вибору програми та її застосуванню.*

Ключові слова: *споживач, програми споживча лояльність, доцільність, компанії, ринок товарів і послуг, винагороди, бонуси.*

Аннотация. *Рассмотрены типы программ потребительской лояльности, их анализ и возможные способы улучшения деятельности компаний благодаря правильному выбору программы и ее применению.*

Ключевые слова: *потребитель, программы потребительской лояльности, целесообразность, компании, рынок товаров и услуг, вознаграждения, бонусы.*

Annotation. *The article examines the types of consumer loyalty programs, their analysis and possible ways to improve the company through the right selection of the program and its application.*

Keywords: *consumer, programs of consumer loyalty, expediency, company, market of goods and services, rewards, bonuses.*

На сьогодні на ринку представлено безліч однотипних сервісів, товарів і послуг, які мають схожу якість та ціну, тому підприємства повинні шукати способи залучення споживачів і збільшення кількості постійних клієнтів. Для цього необхідно формувати власну споживчу лояльність, яка не лише залучить потенційного покупця, а й змусить відмовитися від інших аналогів.

Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується орієнтацією на взаємовідносини, згідно з якими основні зусилля підприємства повинні спрямовуватися не на короткостроковий результат певної угоди, а на встановлення відносин зі споживачами, які будуть вигідними в довгостроковій перспективі. Якщо декілька років тому маркетингові стратегії були орієнтовані на залучення нових споживачів, то в останній час акцент зміщується на утримання існуючих, формування їх лояльності та вірності підприємству. Причиною таких змін є розуміння того, що довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигіднішими, оскільки гарантують регулярні закупки, потребують більш низьких затрат маркетингу на одного споживача і завдяки рекомендаціям лояльних клієнтів сприяють збільшенню їх кількості.

Питання з теорії та практики управління споживацької лояльності в різних галузях розглянуті в працях зарубіжних та українських науковців, таких як: С. Бутчер, А. Дік, С. Койл, Дж. Хескет, Дж. Шлессінгер, О. Зозульова, Л. Пан, В. Федько та ін. Методи оцінки лояльності споживачів розкриті в дослідженнях Ф. Рейчхельда, С. Старова, А. Цисар, Л. Чорної, І. Широчинської та ін.

Метою статті є визначення програм споживчої лояльності та пошук способів її оптимізації.

Аналіз наукових джерел показує, що до самого поняття «лояльність» існує декілька підходів. Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal» – вірний, відданий. У деяких книгах автори використовують замість терміна «лояльність» слово «відданість», що в принципі є синонімом цього поняття. Доктор економічних наук, професор Д. А. Шевченко дає таке визначення лояльності: «це характеристика відношення споживача до марки, бренда, прихильність, яка характеризує задоволення споживанням цієї продукції і вірогідність повторної покупки» [1]. М. Димшиц вважає, що в основі споживацької лояльності є безпосередні споживацькі характеристики товару чи послуги, які формують перевагу цього бренда при покупці в товарній групі, а також відношення до нього [2]. Більш широке визначення дають М. Диккон, Н. Томас і Р. Делісі, які стверджують, що можна говорити про лояльність, «коли клієнти залишаються з вами не тому, що вимушені це робити, а тому, що вони хочуть цього. Коли вони не залишаються байдужими, а, користуючись вашими послугами або купуючи ваші товари, постійно витрачають на них все більше засобів і розповідають іншим, що ваша компанія гідна цих витрат.

Аналіз робіт вітчизняних авторів з питань природи та структури споживацької лояльності дозволив систематизувати типи лояльності від 2 груп факторів: специфіки галузі та специфіки споживача (табл. 1) [3].

© Романескул Ю. О., 2018

Таблиця 1

Фактори, які визначають тип лояльності споживачів

Галузеві фактори	Споживчі фактори
гострота конкуренції	вартість перемикання
етап життєвого циклу ринку товару / послуги	ступінь залучення
ступінь диференціації продуктової категорії	періодичність покупки
	кількість покупців

Отже, лояльність залежить від багатьох факторів, що обумовлюють довіру споживачів до бренда. Лояльність споживачів передбачає їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, товарних марок, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу певної фірми. Вищевикладені фактори не суперечать, а доповнюють один одного, внаслідок появи нових умов і факторів, в яких розвивається сучасний бізнес. Формування споживацької лояльності реалізується за допомогою програм лояльності, які спрямовані на підтримання та розвиток відносин між клієнтом та організацією.

Програма лояльності – це комплекс маркетингових заходів для розвитку повторних продажів існуючим клієнтам в майбутньому, продажі їм додаткових товарів чи послуг, просунення корпоративних ідей та цінностей, інших видів потенційно прибуткового відношення. Під програмою підвищення лояльності клієнтів мається на увазі комплекс заходів, які організовані таким чином, щоб стимулювати клієнтів і відповідати їх вимогам, а також щоб звести до мінімуму втрати, а саме втрати у кількості клієнтів, і збільшити кількість продажів. Такі програми є поширеними в точках роздрібної торгівлі, авіакомпаніях, компаніях прокату машин, інакше кажучи, у всіх секторах, які пропонують товари і послуги повсякденного користування за досить високою ціною за одиницю. Основоположним мотивом програм лояльності є надання покупцям вигід. Кращий спосіб заохотити будь-яку людину – це дати їй яку-небудь матеріальну, емоційну або психологічну вигоду.

Сьогодні використовуються програми лояльності, які основані на отриманні винагород, можливості партнерських відносин з іншими компаніями або на придбанні особливих привілейованих послуг. Розглянемо основні типи програм споживацької лояльності, які працюють у цих умовах [4]:

1) бонус за кожну покупку: застосовується в продуктових, парфумерних і господарських магазинах, авіакомпаніях. Чим частіше клієнт купує, тим більшу знижку отримує. Накопиченими балами можна взяти безкоштовний товар або отримати знижку;

2) відсоток від усіх покупок: працює в магазинах одягу, на автосервісі, квіткових магазинах у спальних районах. Фіксована і постійна знижка на наступну покупку – простий та неефективний вид програми лояльності. Клієнт не знає, яка у нього накопичена сума на карті, тому він не є мотивованим на покупку. До того ж, щоб отримати гарну знижку, необхідно купувати часто та багато. Зазвичай така частота не користується попитом у споживачів, тому про неї забувають;

3) безкоштовні товари по акції: використовується в продуктових магазинах і на заправках. Винагорода при покупці певної кількості товару підходить для роздрібних магазинів і постачальників послуг. Ефект від програми короткостроковий. Таку модель будуть використовувати і конкуренти, тому бонуси знецінюються. Особливо, якщо у них схожі товари по акції;

4) багаторівнева бонусна програма: застосовується в супермаркетах, автосервісах, готелях. Клієнт робить першу покупку і отримує бонус, дізнається про програму лояльності та може стати її учасником. Бонуси можна накопичувати та обмінювати на знижки або безкоштовні товари чи послуги. Далі необхідно утримати клієнта, заохочуючи новими бонусами та подарунками;

5) партнерство компаній для ексклюзивних пропозицій: працює у великих мережах продуктових магазинів, салонах зв'язку, магазинах одягу. Програма лояльності може розвиватися за рахунок пропозицій від партнерів. Для того щоб програма спрацювала, товар повинен відповідати потребам клієнта, а процес покупки бути зручним;

6) плата за VIP-обслуговування: використовується в магазинах, які виправдають додаткові затрати високим сервісом обслуговування. Клієнт вносить аванс і отримує привілеї у виборі товару, додаткове обслуговування і бонуси про покупці;

7) бренд як законодавець лояльності: застосовується у виробника з високою репутацією. Програма лояльності підходить для унікальних та якісних продуктів, які затребувані завдяки бренду.

Таким чином, для утримання позицій на ринку необхідно реалізовувати ефективну програму лояльності споживачів. Доцільне їх застосування дозволяє компаніям не лише збільшувати прибуток, а й викликати довіру у споживачів продукції чи послуг, завойовуючи більший обсяг ринку, його частку. Вибір тієї чи іншої програми

лояльності залежить від багатьох факторів. Тому в подальшому необхідно розробити систему оцінки ефективності програми лояльності у вигляді опитувань або інших способів, метою яких буде відображення впливу реалізованої програми лояльності на поведінку споживачів. Для них є важливими обставини, за яких була здійснена покупка. Це означає, що вони схильні бути більш лояльними до обставин, ніж до брендів. Їх вибір при будь-якій покупці буде більшою мірою заснований на ціні, знижці, бонусах, доступності, але не на будь-якій специфічній характеристиці бренда. Таким чином, саме лояльність як відношення є істинною лояльністю, і саме до неї повинні прагнути компанії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Шевченко Д. А. Словарь маркетинговых терминов. 1000 терминов по маркетингу, рекламе, PR. URL: http://kafmr.rggu.ru/index.php?id=104. **2.** Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем. М. : Омега Л, 2004. 252 с. **3.** Райхельд Ф. Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М. : Вильямс, 2005. 320 с. **4.** Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М. : Вильямс, 2006. 272 с. **5.** Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. 56 с.

ГЕНДЕРНА СЕГРЕГАЦІЯ: АНАЛІЗ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ

УДК 305+331.1

Романчик А. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано рівень гендерної сегрегації в Україні та в світі, оцінено динаміку гендерного розриву порівняно з 1997 роком і приведено основні законодавчі акти України, що регулюють дискримінацію жінок у трудовій сфері. Запропоновано нові методи подолання гендерної нерівності у сфері праці.*

Ключові слова: *гендерна сегрегація, дискримінація жінок, гендерний розрив, трудова сфера, нерівність у сфері праці.*

Аннотация. *Проанализирован уровень гендерной сегрегации в Украине и во всем мире, оценена динамика гендерного разрыва по сравнению с 1997 годом, и приведены основные законодательные акты Украины, регулирующие дискриминацию женщин в трудовой сфере. Предложены новые методы преодоления гендерного неравенства в сфере труда.*

Ключевые слова: *гендерная сегрегация, дискриминация женщин, гендерный разрыв, трудовая сфера, неравенство в сфере труда.*

Annotation. *The level of gender segregation in Ukraine and all over the world was analyzed, the dynamics of the gender gap were estimated in comparison with 1997, and the main legislative acts of Ukraine that regulate discrimination of women in the labor sphere are presented. New methods of overcoming gender inequality in the sphere of labor are proposed.*

Keywords: *gender segregation, discrimination of women, gender gap, labor sphere, inequality in the workplace.*

© Романчик А. В., 2018

Вибір напрямку професійної освіти та подальшого місця роботи відбувається під впливом ціннісних відносин, що утворюються в окремому соціальному середовищі. Як показують дослідження, раціональний вибір у момент прийняття рішення щодо майбутньої професії сильно залежить від статі особи.

Значний вклад у розвиток гендерної теорії, теорії раціонального вибору внесли як закордонні вчені, так і українські. Серед них такі відомі імена, як Р. Анкер, Р. Блекберн, М. Кіммел, Т. Марценюк, Т. Мельник, Н. Чухим й ін.

Існуючу тенденцію щодо розподілу чоловіків і жінок у різних сферах діяльності описує термін «гендерна сегрегація». На ринку праці це явище простежується саме у ситуації нерівномірного розподілу осіб між різними професіями. Виділяють два типи гендерної сегрегації:

Горизонтальна – розподіл за секторами економіки, спеціальностями, між державними та приватними підприємствами;

Вертикальна – розрізнення чоловіків і жінок на позиціях згідно з управлінською ієрархією [1, с. 8].

Законодавство України декларує рівність чоловіків і жінок насамперед завдяки ст. 24 Конституції України, де зазначається: «Рівність прав жінки і чоловіка забезпечується: наданням жінкам рівних з чоловіками можливостей у громадсько-політичній і культурній діяльності, у здобутті освіти і професійній підготовці, у праці та винагороді за неї; спеціальними заходами щодо охорони праці і здоров'я жінок, встановленням пенсійних пільг; створенням умов, які дають жінкам можливість поєднувати працю з материнством; правовим захистом, матеріальною і моральною підтримкою материнства і дитинства, включаючи надання оплачуваних відпусток та інших пільг вагітним жінкам і матерям» [2].

Також заборона будь-якої дискримінації, зокрема «порушення принципу рівності прав і можливостей, пряме або непряме обмеження прав працівників залежно від раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі…» згадується у ст. 2.1 КЗпП [3].

Незважаючи на це, багаточисельні дослідженні у сфері гендерної сегрегації показують, що ця проблема й досі є актуальною для сучасного суспільства, особливо у пострадянських державах. Саме тому ця тема була взята за основу цієї наукової статті.

Індекс гендерної нерівності (ІГН) – це показник, який відображає відсоток втрат потенційного рівня людського розвитку, обумовлених гендерною нерівністю, і враховує три критично важливі аспекти життя жінок: репродуктивне здоров'я, розширення прав і можливостей, участь на ринку праці. Значення ІГН коливаються від нуля (повна рівність жінок і чоловіків) до одиниці (повна нерівність).

Згідно з останніми оцінками Програми розвитку ООН за 2017 рік, глобальне значення ІГН становить 0,441. Це означає, що приблизно 44 % людського потенціалу не використовується через наявність гендерної нерівності. Середні показники коливаються від 27 % у регіонах Європа та Центральна Азія до 59 % в Африці на південь від Сахари. Серед країн втрати від гендерної нерівності варіюються від 3 % у Швейцарії до 83 % в Ємені.

На пострадянському просторі найкраща ситуація з точки зору гендерної рівності склалася в Естонії (ІГН = 0,122, або 12,2 %), Литві (0,123) і Білорусії (0,130) (рис. 1). Менше за всіх шляхом досягнення гендерної рівності просунулися Киргизія (0,392) і Грузія (0,350). Україна в рейтингу з 178 країн займає 61-ше місце, пропустивши вперед такі країни, як Китай, Саудівська Аравія і ОАЕ [4].

Наша країна відстає від лідерів рейтингу за показниками репродуктивного здоров'я – Україна має значно вищий рівень підліткової народжуваності і материнської смертності, а також за часткою жінок у парламенті.

Варто зазначити, що і самі автори індексу визнають, що ІГН є грубим і спрощеним вимірником гендерної нерівності. Він, наприклад, не враховує поділ професій на «жіночі» та «чоловічі» (сегрегацію) і розрив у заробітній платі за гендерною ознакою, не включає інформацію про гендерні відмінності у використанні вільного часу тощо. Це викликано відсутністю необхідних статистичних даних по всіх країнах світу.

Більш точним можна назвати кількісний вимірник гендерної рівності, який запропонувала використовувати неурядова організація Всесвітній Економічний Форум (ВЕФ). Гендерний розрив згідно з ВЕФ оцінюється в чотирьох критичних областях нерівності між чоловіками і жінками:

1. Участь і можливості в економічній сфері;

2. Освіта;

3. Здоров'я і тривалість життя;

4. Участь у політичному процесі (дані про гендерне представництво в органах влади).

При вимірі гендерного розриву використовуються усього 14 параметрів, а для отримання економічного підіндексу – 5 (див. табл. 1).

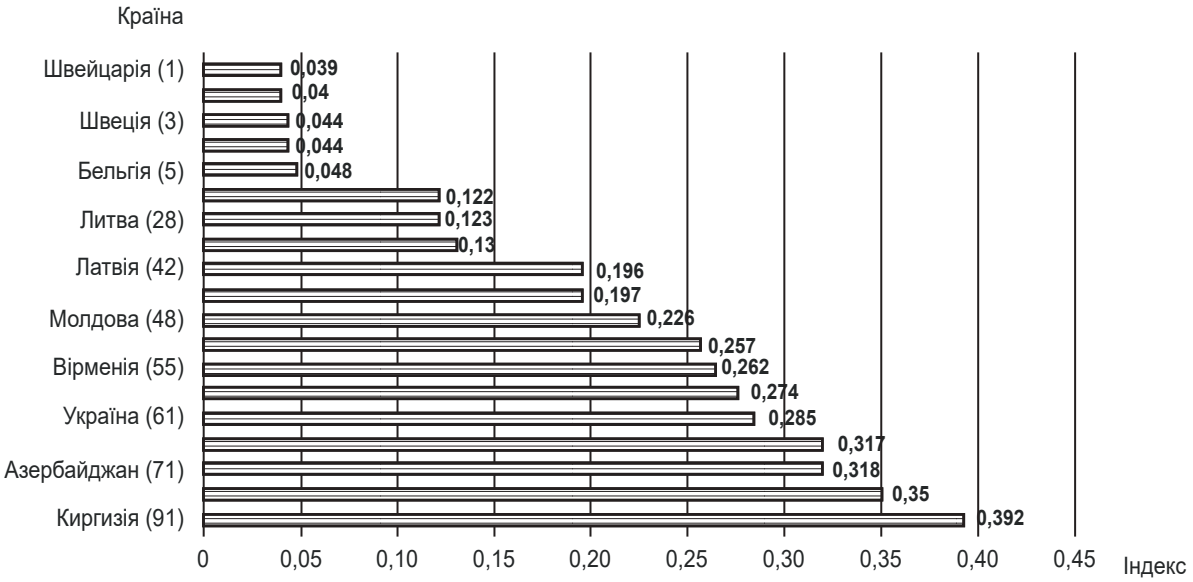

Рис. 1. **Індекс гендерної нерівності – 2017 деяких країнах**

Примітка: У дужках – місце країни в рейтингу країн за ІГН

Таблиця 1

Показники, що використовуються при побудові економічного підіндексу під час виміру Індексу гендерної нерівності

Показники	
Економічна активність і можливості	Співвідношення рівня зайнятості чоловіків і жінок
	Співвідношення оплати чоловіків і жінок за рівну працю
	Співвідношення жіночої і чоловічої заробітної плати
	Співвідношення чоловіків і жінок у складі законодавців, чиновників і менеджерів вищої ланки
	Співвідношення чоловіків і жінок серед фахівців

За даними дослідження 2016 року, жодна країна не досягла повної рівноправності між чоловіками і жінками. Гендерний розрив у економічній сфері залишається одним з найзначніших – 59 %. Зведений індекс гендерної нерівності склав в 2016 році 68 % [5].

Використовуючи цей показник для оцінки величини загального гендерного розриву в країнах світу, можна розглянути окремо економічний підіндекс. Саме він і відображає дискримінацію у трудовій сфері (табл. 2).

Таблиця 2

Показники економічного підіндексу в пострадянських країнах у 2017 році

	Економічний підіндекс	
	Показник	**Місце в рейтингу**
Молдова	0,795	15
Білорусія	0,823	5
Казахстан	0,745	31
Україна	0,722	40
Росія	0,722	41
Киргизія	0,651	83
Азербайджан	0,728	38
Грузія	0,679	61
Таджикистан	0,711	47
Вірменія	0,671	69

Найбільшим гендерним розривом серед пострадянських країн характеризується Вірменія (102 місце в світі). Варто також зазначити, що з економічного підіндексу Україна займає 40 місце серед 178 позицій.

Якщо оцінювати гендерну сегрегацію серед молоді, то відомо, що в 2017 році рівень участі молодих жінок у складі світової робочої сили на 16,6 в. п. поступався аналогічному показнику для молодих чоловіків. Рівень безробіття серед молодих жінок при цьому значно вище, ніж серед молодих чоловіків, а гендерний розрив серед молоді, яка не працює, не вчиться і не набуває професійних навичок, був ще ширше. Серед жінок така молодь становила 34,4 %, серед чоловіків – 9,8 % [6].

Для того щоб повністю виключити гендерну нерівність з трудової сфери, знадобиться чимала кількість часу. Однак динаміку цього процесу оцінити можна вже зараз. У табл. 3 приведені показники гендерного розриву по регіонах за 1997 і 2017 роки. Виходячи з наведених даних можна помітити, що в цілому простежується хоч і незначна, але позитивна тенденція. Світовий гендерний розрив у трудовій сфері за 20 років знизився на 0,7 %.

Як показало глобальне дослідження Міжнародної організації праці, всесвітній гендерний розрив в оплаті праці в 2016 році становив 23 %. Інакше кажучи, жінки заробляли 77 % від того, що заробляли чоловіки.

Таблиця 3

Коефіцієнт участі молоді в робочій силі і гендерні відмінності по регіонах і статевій приналежності, 1997–2017 рр.

Регіон	Субрегіон	Коефіцієнт участі робочої сили, 1997 р. (%)			Коефіцієнт участі робочої сили, 2017 р. (%)			Гендерний розрив (%)	
		Заг.	Чол.	Жін.	Заг.	Чол.	Жін.	1997	2017
Африка	Північна Африка	37,0	52,5	21,1	31,9	46,6	16,6	31,4	30,0
	На південь від Сахари	53,9	57,3	50,6	54,3	56,9	51,6	6,7	5,3
Америка	Латинська Америка та Карибський басейн	55,6	69,4	41,7	49,8	59,3	40,1	27,7	19,2
	Північна Америка	62,5	65,0	59,9	52,3	53,4	51,2	5,1	2,2
Арабські держави		33,1	51,0	13,9	30,6	46,2	13,5	37,1	32,7
Азія і Тихий океан	Східна Азія	69,7	70,0	69,4	51,4	52,6	50,0	0,6	2,6
	Південно-Східна Азія і Тихий океан	56,5	63,3	49,7	51,3	58,4	43,8	13,6	14,6
	Південна Азія	48,2	66,2	29,0	37,2	52,9	20,1	37,2	32,8
Європа та Центральна Азія	Північна, Південна та Західна Європа	47,7	51,6	43,6	44,4	46,7	41,9	8,0	4,8
	Східна Європа	42,1	45,5	38,7	35,6	40,0	31,0	6,8	9,0
	Центральна та Західна Азія	47,5	58,3	36,6	43,3	53,6	32,4	21,7	21,2
Світ		55,0	63,5	46,2	45,7	53,7	37,1	17,3	16,6

Навіть при розгляді погодинних ставок оплати праці, з огляду на меншу тривалість жіночого робочого дня, різниця в зарплатні все одно складатиме залежно від регіону 10 % і більше. Цей розрив, вважають дослідники, «можна пояснити лише систематичною недооцінкою праці, в якій переважно залучені жінки, їх професійних навичок дискримінаційними практиками та необхідністю виконувати великий обсяг неоплачуваної роботи» [7, с. 14].

Для подолання гендерної нерівності у сфері праці необхідні:

– перегляд наявних уявлень про гендерні ролі, що обмежують можливість жінки на рівних брати участь у соціально-економічних процесах і процесах прийняття рішень;

– антидискримінаційна політика з установкою цільових показників, завдань або квот, що реалізується урядами, державами, організаціями та компаніями;

– введення освітніх програм і програм професійної підготовки, які допомагають чоловікам і жінкам освоювати нестереотипні галузі;

– політика сприяння більш рівномірному розподілу неоплачуваної домашньої праці, її перерозподіл між чоловіком і жінкою, сім'єю і суспільством;

– відмова від принципу «рівності можливостей» і перехід до принципу «рівної винагороди» за працю рівної цінності.

Сам собою економічний розвиток не гарантує гендерної рівності та справедливого розподілу матеріальних благ між чоловіками і жінками. Дискримінація може процвітати і в країнах з розвиненою економікою. Але безробіття та скорочення соціальних гарантій лише посилює дискримінацію, тому боротьба проти гендерної нерівності не може бути відділена від боротьби за соціальну і економічну рівність як чоловіків, так і жінок.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Пышчулина О. М. Гендерные аспекты занятости в ЕС и Украине. URL: http://old.razumkov.org.ua/ukr/article.php?news_id=1301. **2.** Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80. **3.** Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08. **4.** Сакевич В. И. Мировой индекс гендерного неравенства. 2017. URL: http://www.demoscope.ru/weekly/ 2018/0781/reprod01.php. **5.** Сакевич В. И. Индекс гендерного неравенства – 2016. URL: http://www.demoscope.ru/weekly/2017/0713/reprod01.php. **6.** Рынки труда молодежи восстанавливаются слабо, нужны масштабные действия. URL: https://www.ilo.org/moscow/news/WCMS_600703/lang--ru/index.htm. **7.** Global Employment Trends for Youth 2017. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_598669.pdf.

АНАЛІЗ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БІОЕТАНОЛУ В АВТОМОБІЛЬНОМУ ТРАНСПОРТІ

УДК 33.021:620.925:621.352.577.23(477

Рибалка Н. П.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність організаційно-економічного механізму енергоефективності в Україні. Визначено поняття «біоетанол» і вплив біопалива на навколишнє середовище. Під час дослідження було проаналізовано енергетичний баланс біоетанолу та виявлено залежність використання біоетанолу як пального від технічних показників автомобіля.*

Ключові слова: *енергоефективність, біоетанол, викиди, енергетична безпека, забруднення навколишнього середовища.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность организационно-экономического механизма энергоэффективности в Украине. Определено понятие «биоэтанол» и влияние биотоплива на окружающую среду. Во время исследования был проанализирован энергетический баланс биоэтанола, и выявлена зависимость использования биоэтанола как топлива от технических показателей автомобиля.*

Ключевые слова: *энергоэффективность, биоэтанол, выбросы, энергетическая безопасность, загрязнение окружающей среды.*

Annotation. *The article examined the essence of the organizational and economic mechanism of energy efficiency in Ukraine. The concept of «bioethanol» and the impact of biofuels on the environment are defined. During the research, the*

© Рибалка Н. П., 2018

energy balance of bioethanol was analyzed and the dependence of the use of bioethanol as a fuel on the technical parameters of the car was revealed.

Keywords: *energy efficiency, bioethanol, emissions, energy security, environmental pollution.*

З розвитком світової energy efficiency, bioethanol, emissions, energy security, environmental pollution економіки збільшується і витрата енергії. Для отримання цієї енергії, як правило, використовують традиційні, невідновлювані види пального – нафта, газ, вугілля.

Це виснажує запаси природних ресурсів, а негативний вплив технологій спалювання цього пального для отримання енергії дуже шкодить екології. Щоб запобігти енергетичній, демографічній та екологічній кризам, більшість країн беруть вектор розвитку альтернативних джерел енергії.

Залежність від імпорту нафти розглядається більшістю розвинених країн як питання національної і енергетичної безпеки, а використання нафтопродуктів як джерел енергії несе в собі значну екологічну небезпеку.

Достойною альтернативою невідновлюваному вуглецевому паливу є біопаливо, тобто паливо з біомаси. Особливої популярності набуває виробництво біопалива для автотранспорту (біоетанолу), що спричинено підвищенням ціни на традиційне пальне (бензин, газ, дизельне паливо), зменшенням запасів природних ресурсів і необхідністю покращення екологічного стану.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню теоретичних засад енергоефективності біоетанолу приділяли увагу такі вчені, як Т. В. Божидарнік, В. В. Ткачук, О. Ю. Речун, П. М. Бойко, Г. М. Калетнік, О. А. Чупайленко. Водночас є потреба в додатковому дослідженні енергоефективності використання біоетанолу.

Метою статті є проведення аналізу енергоефективності використання біоетанолу в автомобільному транспорті. Відповідно до визначеної мети у роботі поставлені такі завдання: розглянути передумови та сутність організаційно-економічного механізму енергоефективності та використання біоетанолу як одного з методів її підвищення, проаналізувати енергоефективність використання біоетанолу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Україна належить до числа держав світу, що мають запаси всіх видів паливно-енергетичної сировини, такі як газ, вугілля, нафта, торф та ін. Але рівень забезпеченості запасами і їх видобування не надає необхідного ступеня енергетичної незалежності і створює загрозу для економічної безпеки держави [7].

Але згідно з Energy Trilemma Index (індекс енергетичної стійкості), який визначає Всесвітня енергетична рада (World Energy Council, WEC), Україна посіла 110 місце (з 129 країн) в 2015 році. Аналізуючи енергетичну ситуацію в країні, а саме енергетичну безпеку (Energy Security), доступність для населення електрики (Energy Equity) та екологічності енергетичної галузі (Environmental Sustainability), країні присвоюється рейтинг від A до D, залежно від рівня розвитку в кожному з напрямків. Україні присвоїли рейтинг BCD. Найгірші показники Україна має з екологією та взагалі з енергоефективністю [5].

Українська державна політика до останнього часу робила акцент на енергозбереженні, в той час як провідні країни світу оперують поняттям більш широкого і комплексного виміру – енергоефективність (зменшення споживання енергії без зменшення використання енергії виробництвом та обладнанням, тобто раціональне використання енергетичних ресурсів та зниження загальної потреби в енергоресурсах за окремими напрямами). Показником енергоефективності є питома або абсолютна величина витрат паливно-енергетичних ресурсів, яка визначена технічним регламентом і національними стандартами [4].

Проблеми в енергетиці країни тісно переплітаються з екологічними проблемами, адже технологічні процеси виробництва народного господарства нерозривно пов'язані зі споживанням природних ресурсів і різноманітними викидами в повітря. Тому енергетика займає перше місце в структурі викидів CO2 у повітря (рис. 1) [1].

З рис. 1 видно, що найбільшу частку викидів CO2 займають енергетика (42 %) та транспортні засоби (23 %) [1]. Від викидів автотранспорту страждають люди на всій планеті. Основною причиною утворення парникового ефекту за рахунок викидів CO_2, що створюється внаслідок спалювання пального, є саме автомобільний транспорт. Парниковим ефектом називають підвищення температури нижніх шарів атмосфери. Це обумовлене тим, що енергія сонячних променів, яка відбивається від поверхні Землі, не може повернутися в космос, бо затримується молекулами різних газів [6].

У 2016 році викиди категорії «транспорт» в Україні склали 30,2 млн т CO2. Найбільшу частку серед них займає саме автомобільний транспорт, що складає 73,5 % (рис. 2) [8].

В умовах значних ускладнень у забезпеченні потреб народного господарства України в паливно-енергетичних ресурсах і скрутною екологічною ситуацією особливо актуальним є використання в усе більших обсягах нетрадиційних відновлюваних джерел енергії [9].

Україна – це енергодефіцитна країна, а виробництво біоетанолу є одним із методів підвищення енергоефективності країни та забезпечення енергетичної безпеки країни. Враховуючи те, що наша держава має значний

аграрний потенціал, біоетанол є перспективним видом палива для розвитку на українському ринку, що є надзвичайно важливим фактором в умовах нестабільної світової економіки та зростання ціни на традиційну енергію.

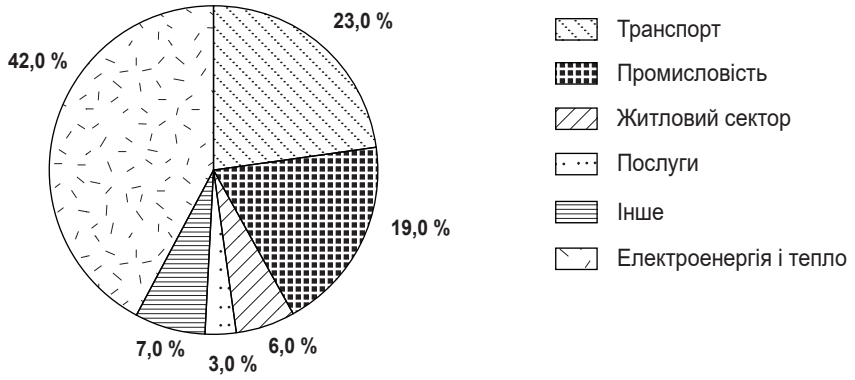

Рис. 1. **Викиди CO_2 від використання палива по секторах**

Джерело: сформовано автором на основі [1]

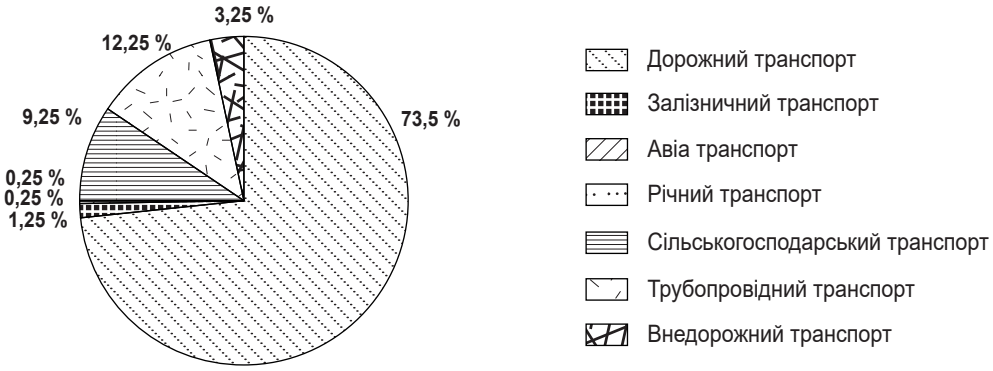

Рис. 2. **Викиди CO_2 в Україні: внески різних видів транспорту**

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Біоетанол – це моторне паливо, яке в своєму складі містить етанол, що вироблений у процесі переробки сільськогосподарської продукції, яка містить крохмаль і цукор (пшениця, кукурудца, цукрова тростина, цукрові буряки та ін.) [10].

Україна має великий потенціал біомаси, яка придатна для використання в енергетичній галузі. Тверді побутові відходи та відходи сільського господарства (солома, качани кукурудзи, лузга соняшнику), меляса, зернові культури, фрукти, картопля, технічні культури – все це можна використовувати як сировину для біоетанолу [3].

Біоетанол – це один із ефективних замінників нафти в глобальному масштабі в наш час. Приблизно в 10 разів зменшується виділення CO2 під час згорання цього біопалива порівняно з бензином. Ще однією перевагою є те, що біоетанол не завдає шкоди ґрунтовим водам при аварійному розлитті. Під час спалювання 1 л біоетанолу виділяється така ж кількість вуглекислого газу, що і поглинається внаслідок фотосинтезу. Тобто біоетанол є екологічно нейтральним, тобто він не загрожує навколишньому середовищу, на відміну від традиційного пального [11].

В умовах енергетичної залежності України та скрутної екологічної ситуації у світі біоетанол – перспективний напрямок для розвитку. Розглядаючи ефективність виробництва біоетанолу для держави, можна виділити такі фактори: економічної, бюджетної, соціальної, екологічної та геостратегічної ефективності. Виробництво біоетанолу сприятиме розвитку економіки, адже будуть покращуватися економічні показники, створюватимуться нові робочі міста, збільшиться податкова база. Зменшення кількості безробітних, покращення благоустрою в сільській місцевості та зменшення урбанізації сприятливо вплине на соціальне становище України.

Розвиток виробництва біоетанолу може посприяти покращенню екологічної ситуації, а саме: зменшення кількості екологічних катастроф, пов'язаних із видобуванням і транспортуванням нафти, скорочення викидів CO_2 в атмосферу, зменшення парникового ефекту.

Для визначення енергетичної ефективності необхідно розглянути енергоємність біопалива й енергію, що витрачається на його виробництво. Останнє включає енергію, необхідну для вирощування і збору сировини, його переробки в біопаливо, а також для транспортування сировини й отриманого біопалива на різних стадіях вироб-

ництва і розподілу. Енергетичний баланс викопного палива відображає ставлення енергії, укладеної в біопаливі, до енергії викопного палива, використаного для його виробництва. енергетичний баланс викопного палива рівний 1 означає, що на виробництво літра біопалива потрібно стільки ж енергії, скільки він містить; інакше кажучи, біопаливо не приводить до чистого приросту або втрати енергії. Проблема точної оцінки енергетичних балансів пов'язана зі складністю чіткого визначення граничних умов системи для проведення аналізу [4].

Для етанолу, виробленого з сільськогосподарських культур, оцінки енергетичного балансу змінюються в межах від менше 2 (кукурудза) до 2–8 (цукрова тростина), що можна спостерігати на рис. 3.

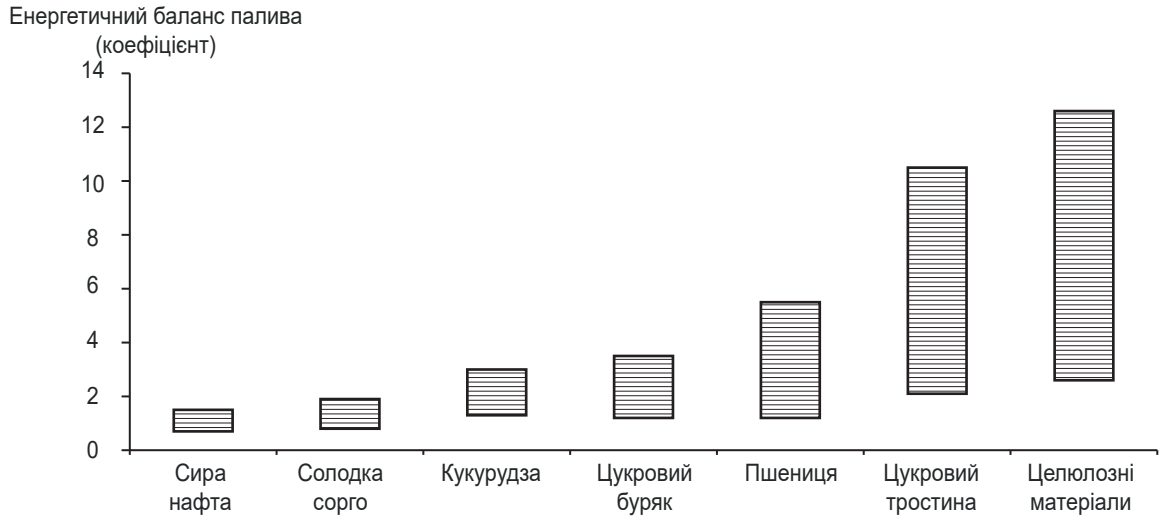

Рис. 3. **Коефіцієнт енергетичного балансу нафти та біоетанолу з різної сировини**

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Сприятливий енергетичний баланс етанолу з цукрової тростини. Діапазон можливих балансів целюлозного сировини щодо викопного палива ще ширше, що відображає невизначеність такої технології і різноманітність можливих видів сировини і систем виробництва. Аналогічним чином чистий ефект впливу біопалива на викиди парникових газів може істотно варіюватися [4].

Біопаливо виробляється з біомаси, а тому теоретично повинно мати нейтральний рівень емісії вуглецю, оскільки його спалювання лише повертає в атмосферу вуглець, вилучений рослинами з атмосфери в процесі їх зростання (на відміну від викопних видів палива, які вивільняють вуглець, що зберігався мільйони років під земною поверхнею). Проте оцінка сумарного впливу біопалива на викиди парникових газів вимагає аналізу викидів протягом всього життєвого циклу біопалива: посів та збирання врожаю сільськогосподарських культур; переробка сировини в біопаливо; транспортування сировини і кінцевого палива; зберігання, розподіл і роздрібний продаж біопалива, включаючи вплив заправки транспортного засобу пальним і викиди в результаті згоряння. Крім того, слід враховувати будь-які можливі побічні продукти, які можуть скорочувати викиди. Тому цілком зрозуміло, що енергетичний баланс викопного палива є лише одним з кількох визначальних чинників впливу біопалива на викиди [4].

Розглянемо ефективність використання біоетанолу порівняно з бензином. Оскільки це біопаливо має деякі відмінності від бензину, то і витрати палива змінюються залежно від типу й об'єму двигуна та масової частки етанолу в бензині. Дослідницький центр енергії та навколишнього середовища університету Північної Дакоти та Центр автомобільних досліджень в Міннесоті провели дослідження паливних сумішей з різним вмістом етанолу в бензині (від 2 % до 85 %), з метою визначити найбільшу економічність і кількість шкідливих викидів у навколишнє середовище.

Експеримент був проведений на чотирьох автомобілях з різними типами двигунів: Ford Fusion – об'єм двигуна 2,3 літра; Toyota Camry – об'єм двигуна 2,4 літра; Chevrolet Impala – об'єм двигуна 3,5 літра; Chevrolet Impala (flex fuel – з модифікованим двигуном) – об'єм двигуна 3,5 літра [2].

Дослідження булу проведено на основі двох тестів: HWFET – Higway Fuel Economy Test – спеціальний тест, який вимірює паливну економічність (в США в милях / галон) та FTP-75 (Federal Test Procedure 75) – для визначення відповідності екологічним нормам.

Проведені дослідження показали, що автомобілі, які працюють на паливі з певним вмістом біоетанолу, мають набагато кращі показники, ніж очікувалося за попередніми розрахунками (попередні розрахунки проведені на підставі енергетичних показників біоетанолу, що є більш низькими, ніж у традиційного бензину).

Двигун Toyota Camry повідомив про помилку на суміші Е70, але відмінно їхав на Е65. Показники Toyota Camry були дуже близькі до всіх розрахункових показників. Показники викидів у навколишнє середовище виявилися нижче очікуваних на всіх восьми випробуваних паливах, крім Е30, яка показала найкращий результат для цього автомобіля (рис. 4).

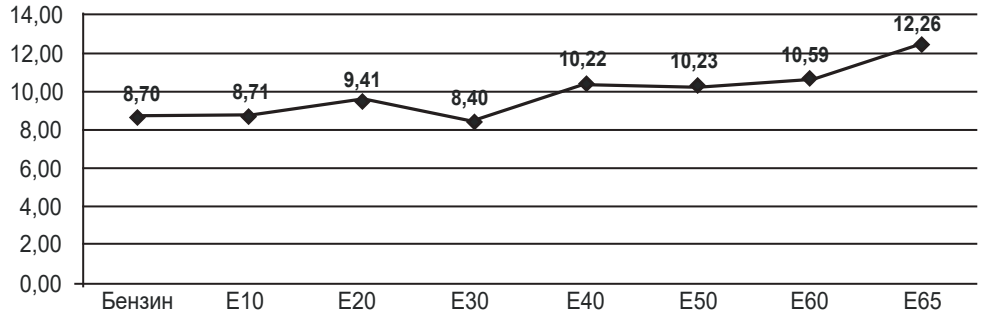

Рис. 4. **Витрати різних видів палива на автомобілі Toyota Camry**

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Chevrolet Impala зі звичайним двигуном видав повідомлення про помилку на Е70, але добре їхав на Е55. Імпала працювала дуже близько до розрахункових показників економії палива на всіх випробуваних паливах, найвищий показник досягнуто на суміші Е40 (рис. 5).

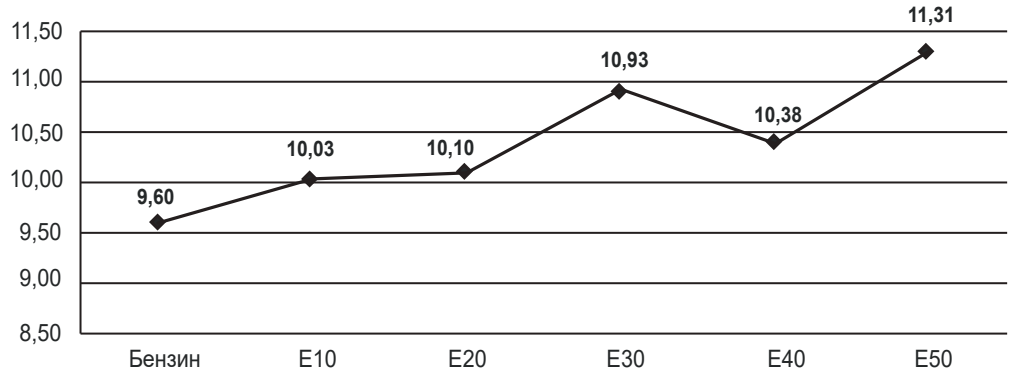

Рис. 5. **Витрати різних видів палива на автомобілі Chevrolet Impala**

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Ford Fusion видав повідомлення про помилку на Е50, але добре працював на Е45. Однак оптимальний результат був досягнутий на Е30 (рис. 6).

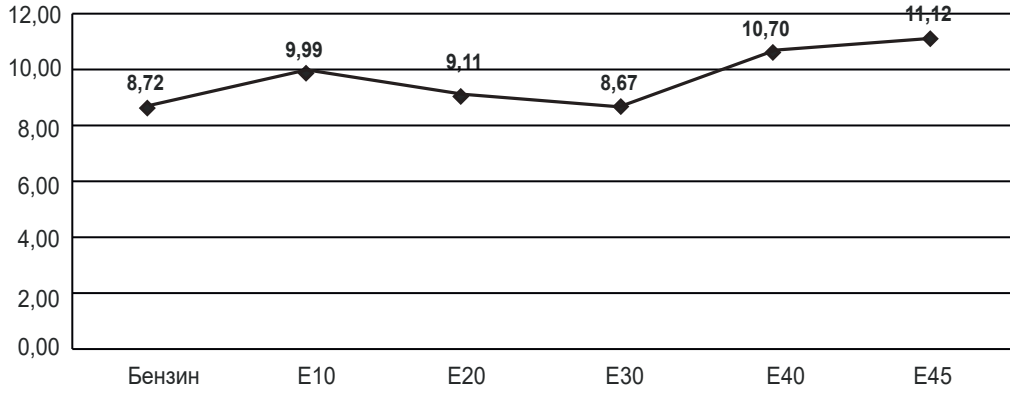

Рис. 6. **Витрати різних видів палива на автомобілі Ford Fusion**

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Що стосується багатопаливного модифікованого двигуна Chevrolet Impala, то економія пального на всіх паливних сумішах виявилася більшою, ніж на бензині, однак найкращі результати були досягнуті при використанні палива Е20 (рис. 7).

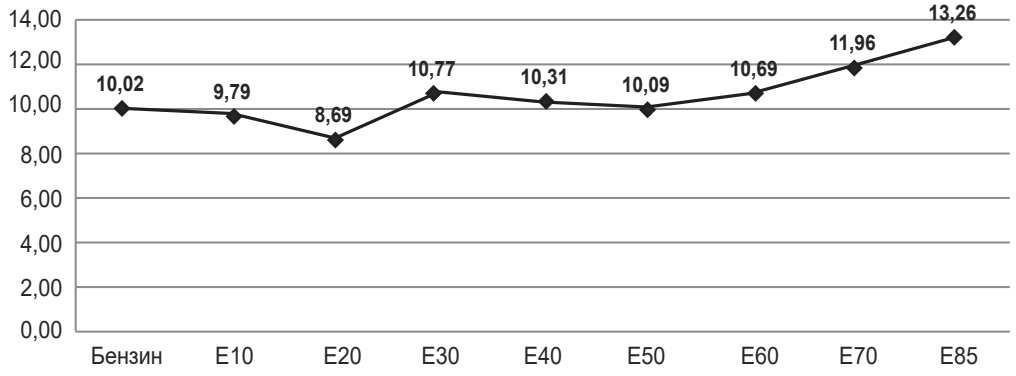

Рис. 7. **Витрати різних видів палива на автомобілі Chevrolet Impala**

Джерело: сформовано автором на основі [2]

У цьому дослідженні брали участь лише три немодифіковані транспортні засоби, однак з наведених результатів на рис. 8 видно, що всі автомобілі функціонують набагато краще на паливних сумішах з вмістом етанолу вище 10 % (стандартно використовується паливо у США Е10).

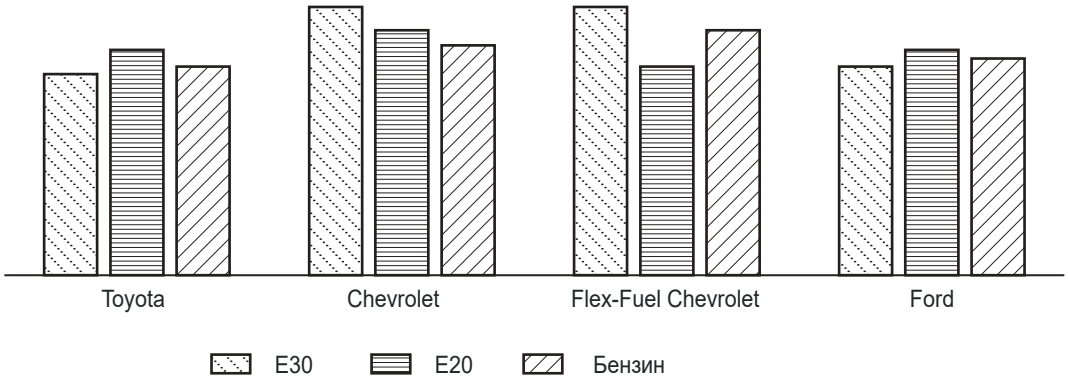

Рис. 8. **Порівняння витрат різних видів палива для автомобілів Ford Fusion; Toyota Camry; Chevrolet Impala та Chevrolet Impala з модифікованим двигуном**

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Показники викидів у навколишнє середовище відповідали або були нижчими за норму. Для звичайних автомобілів найбільш оптимальною виявилася суміш Е30. Витрата палива знизилося на 1 % порівняно з бензином. Для автомобілів з двигуном flex fuel оптимальною виявилась суміш Е20. Витрата палива знизилася на 15 % порівняно з бензином [2].

Висновки. Україна має проблеми з енергоефективністю виробництва та екологією, що сприяло пошуку альтернативних джерел енергії. Завдяки потужній сировинній базі одним із методів підвищення енергоефективності України є біоетанол. На основі аналізу енергетичного балансу біоетанолу з різної сировини можна стверджувати про еренгоефективність його виробництва. Тому можна говорити про доцільність використання біоетанолу як палива для автомобілів, але для ефективного використання необхідно вірно підібрати суміш біоетанолу – відповідно до технічних особливостей автомобіля. Це дасть змогу заощадити до 15 % пального. А поряд з цією економією стоїть також зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та послаблення енергетичної залежності нашої країни.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Афанасьєв М. Ф.

Література: 1. CO_2 emissions from fuel combustion highlights. International Energy Agency // IEA Publications. 2017. 162 p. **2.** Final Report Entitled Optimal ethanol blend-level investigation, EERS Fund 94–95. **3.** Мельничук М. Д., Дубровін В. О., Мироненко В. Г. Альтернативна енергетика : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]. Київ : Аграр Медіа Груп, 2011. 612 с. **4.** Биотопливо и сельское хозяйство – технический обзор // Боотопливо: перспективі, риски и возможности. URL: http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/. **5.** Енергетична ефективність України. Кращі проектні ідеї : Проект «Професіоналізація та стабілізація енергетичного менеджменту в Україні» / уклад. : С. П. Денисюк, О. В. Коцар, Ю. В. Чернецька. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2016. 79 с **6.** Малинин В. Н. Изменение уровня мирового океана и климата. *Ученые записки Российского государственного гидрометеорологического университета.* 2015. № 41. С. 100–115. **7.** Офіційний сайт Міжнародного енергетичного агентства (International Energy Agency). URL: www.iea.org. **8.** Проект Національного кадастру антропогенних викидів із джерел та абсорбції поглиначами парникових газів в Україні за 1990–2016 рр. URL: https://menr.gov.ua/news/32128.html. **9.** Розміщення продуктивних сил України : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / С. І. Дорогунцов, Ю. І. Пітюренко, Я. Б. Олійник та ін. Київ : КНЕУ, 2000. URL: http://studentbooks.com.ua/content/view/912/76/1/2/. **10.** Варфоломеев С. Д., Ефременко Е. Н., Крылова Л. П. Биотоплива. 2010. № 79. С. 491–509. **11.** Чупайленко О. А. Розвиток використання біопалива для автотранспорту в Україні. *Управління проектами, системний аналіз і логістика. Серія : «Економічні науки».* 2014. Вип. 13. С. 133–143.

THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL ADVERTISING IN MODERN SOCIAL LIFE

UDC 659.1

I. Savenko

The 4-th year student
of the Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article is devoted to the problems of the influence of social advertising on modern society. The article defines the concept of social advertising and its significance in society. The concepts of the effectiveness of social advertising and the level of its evaluation are considered.*

Keywords: *social advertising, effectiveness, society, influence, evaluation, relations, behavior.*

Анотація. *Статтю присвячено проблемам впливу соціальної реклами на сучасне суспільство. Визначено поняття соціальної реклами та його значення в суспільстві. Розглянуто поняття ефективності соціальної реклами та рівні її оцінки.*

Ключові слова: *соціальна реклама, ефективність, суспільство, вплив, оцінка, відносини, поведінка.*

Аннотация. *Статья посвящена проблемам влияния социальной рекламы на современное общество. Определено понятие социальной рекламы и ее значение в обществе. Рассмотрены понятия эффективности социальной рекламы и уровне ее оценки.*

Ключевые слова: *социальная реклама, эффективность, общество, влияние, оценка, отношения, поведение.*

The restoration of public relations now is becoming an urgent problem of society, and, therefore, great importance is acquired by the methods that society and social institutions use to strive for personal balance. These methods include social advertising, because in addition to the information function, it has an adaptive and educational one [1]. In addition, emotional saturation allows you quickly and correctly include the individual in the system of social relations and rela-

© I. Savenko, 2018

tionships. So, there is nothing surprising in the fact that the role of social advertising in the formation of social protection mechanisms has recently increased significantly.

The term "social advertising" in its modern sense appeared in the USA at the beginning of the 20th century and means-a special type of non-commercial information distributed to achieve certain goals by state or local authorities.

The main source of social advertising is modern social life, which is replete with conflict situations and confrontation at the level of social groups and therefore desperately needs creative stimuli and processes [1]. Social advertising represents public and state interests and is aimed at achieving charitable goals.

The effectiveness of social advertising is a question that is truly complex and requires deep and systematic study.

Well, let's consider the concept of the effectiveness of social advertising. The understanding of «efficiency» will change its meaning depending on the context of its application. Therefore, in the usual (commercial) context, it is possible to understand the increase in the use of the product, demand for a product or service, in an efficient way [2]. However, in social advertising everything more complicated. Here we have our own specifications, outgoing from the goals and objectives of the social advertisement, which in the core differ from the tasks of the commercial advertisement.

If the effectiveness of commercial social advertising based on concrete market indicators, for example, the level of the trade or service, the effectiveness of the social advertisement is measured by such means. Such as, recognizability by the general public of this or other social phenomenon, a change in the general position of the relation to it, formation of the sustainable public opinion.

Simply, the effectiveness of social advertising can be defined as, human exposure, manifested in the form of changes in their importance, beliefs and behaviors.

Thus, social advertising does not have a clearly expressed calculated effect [2]. In this case, the main result that its brings, can only appear in the long term - in a few years or even in a generation.

Due to the fact, that the process of social advertising campaign is very large and includes many management components, the effectiveness of social advertising is also divided into several levels [3]:

- first level – the achievement of the target behavior / actions of the recipient. In social advertising, he should stop smoking / call parents and so on;
- the second level – the desire and willingness of the recipient to follow the recommended behavior;
- the third level – the formation of the recipient's beliefs and ideas about the advertised phenomenon;
- the fourth level – is the assimilation of information by the recipient, taking note of it;
- the fifth level – is the awareness of the recipient that is, paying them attention to the socially advertising material.

The more profound impact of social advertising on the mind of human, the greater its effectiveness.

Another important factor in the effectiveness of social advertising is its assessment. It is important for the evaluation of communicative and psychological components; it is often a complex set of criteria, the clear membership of which to a particular component is difficult to distinguish [4].

If we consider social advertising as a communication process, then the evaluation of its effectiveness can be an assessment of the following criteria:

The first is-the relevance of a social problem, where the relevance of a raised social problem is assessed from the point of view of its social significance, urgency, also taking into account parallel initiatives of other departments / state bodies [5].

The second will be-the adequacy of the chosen form (method) of impact, where estimated the compliance of the chosen form of giving social advertising to its goals, the specifics of the target audience, the expected effect and perception of the target audience.

Third one-the ability to attract and retain the attention of the audience, where the properties of the advertising message are evaluated to attract and retain the attention of the target audience.

Next, the fourth criteria – is message memorability, where is assessed the ability of an advertising message to be held in memory for a long time, including thanks to informational repetitions inside the advertising message, unusual (original) ways of presenting information and / or advertising images, as well as the integrity of the work of social advertising [5].

Unambiguity and simplicity of perception, clarity and concreteness of the problem formulation, clarity of the idea and its well informative message, and it is the fifth criteria.

One more, sixeh is-the ability of the advertising work to cause an adequate emotional attitude of the respondents to the raised social problem.

The seventh is-creating conditions for changing (shaping) the attitude to the problem, stimulating concrete actions, where the behavioral component is evaluated [5]. The ability of advertising to encourage the addressee to change behavior, value norms, inner conviction, to become an incentive for concrete actions.

Last but one, the adequacy of verbal means, where is evaluated the conformity of the used means of speech expressiveness (oral and / or written text) of the advertising message, the next eight important criteria.

In addition, the last, tenth position-the adequacy of visual means, where is evaluated the conformity of the used visual means of expressiveness (color-graphic design, design).

Professionalism of performance of a work of social advertising, technically qualitative performance of it.

So, in order for the impact of social advertising to be really effective, in my opinion it is necessary to try to anticipate the possible effects (behavioral, cognitive, physiological and influence of attitudes), and also to take into account the nature of the audience of social advertising [4]. Only in this case, social advertising will influence in such a way that a person, looking at an advertisement, will reflect not only on the advertisement itself, but most importantly, on the danger of its behavior, the consequences of which can be terrible not only for the individual, but also for society as a whole [5].

Thus, in order for social advertising to be effective, to contribute to a change in the value orientations of an individual, it is necessary to thoroughly investigate the social attitudes of young people, and of society as a whole, to take into account their needs and interests and accordingly, to create social advertising.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Aldoshina M. V.

Literature: 1. Дмитриева Л. М. Социальная реклама. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 271 с. **2.** Фетисов Е. Н. Эффективность социальной рекламы. *Ученые записки РГСУ.* 2010. № 7. С. 244–252. **3.** Ковалева А. В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения. *Известия Алтайского государственного университета.* 2006. № 2 (40). С. 74–77. **4.** Николайшвили Г. Социальная реклама : учебник. М. : Аспект Пресс, 2008. 191 с. **5.** Панкратова А. А. Оценка эффективности телерекламы с положительными и отрицательными стимулами. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*. 2014. Т. 11. № 1. С. 102–117.

ПРИХОВУВАННЯ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ ТА ЙОГО НАСЛІДКИ

УДК 351.83

Самойлова М. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано стан трудових відносин в Україні, визначено основні особливості відносин з фізичною особою – підприємцем і за договором цивільно-правового характеру. Наведено критерії, за якими контролюючі органи викривають приховані трудові відносини. Запропоновано розглянути низку правових документів задля повного розуміння наслідків приховування трудових відносин.*

Ключові слова: *трудовий договір, цивільно-правовий договір, працівник, роботодавець, договір цивільно-правового характеру, приховування трудових відносин.*

Аннотация. *Проанализировано состояние трудовых отношений в Украине, определены основные особенности отношений с физическим лицом-предпринимателем и по договору гражданско-правового характера. Представлены критерии, по которым контролирующие органы разоблачают скрытые трудовые отношения. Предложено рассмотреть ряд правовых документов для полного понимания последствий сокрытие трудовых отношений.*

© Самойлова М. О., 2018

Ключевые слова: *трудовой договор, гражданско-правовой договор, работник, работодатель, договор гражданско-правового характера, сокрытие трудовых отношений.*

Annotation. *The analysis of the state of labor relations in Ukraine, the main features of relations with an individual entrepreneur and a civil-law contract, presented the criteria by which control bodies reveal the hidden labor relations. Proposed to consider a number of legal documents for full understanding of the the implications of concealing labor relations, problem`s causes.*

Keywords: *labor contract, civil law contract, employee, employer, individual entrepreneur, civil-law contract, concealment of labor relations.*

Трудові відносини є одним із важливих аспектів суспільних відносин у будь-якій сфері діяльності. Сьогодні велика увага приділяється проблемам і особливостям трудових відносин, через те, що їх оптимізація забезпечить гідний рівень життя людини, колективу і суспільства в цілому.

Проблемам трудових відносин присвятили свої роботи Бочарніков Д. О., Гайдаров Г. О., Кобєц Є. О., Павлов А. Ю., Лагутіна О. В. та ін. Водночас це питання потребує подальшого вивчення, що і є метою статті.

Одним із основних завдань в умовах нестабільності української економіки є збереження існуючих робочих місць і захист трудових прав працівників.

Так, ч. 3 ст. 24 КЗпП України наголошує: «Працівник не може бути допущений до роботи без укладення трудового договору, оформленого наказом чи розпорядженням власника або уповноваженого ним органу, та повідомлення центрального органу виконавчої влади з питань забезпечення формування та реалізації державної політики з адміністрування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування про прийняття працівника на роботу в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України…» [1].

Згідно з п. 2 ч. 5 ст. 50 Закону України «Про зайнятість населення» роботодавцям забороняється застосовувати працю громадян без належного оформлення трудових відносин, вчиняти дії, спрямовані на приховування трудових відносин [2].

Але, незважаючи на законодавство, багато роботодавців на сьогодні уникають офіційного працевлаштування співробітників за допомогою залучення фізичної особи – підприємця (далі по тексту – ФО-П) або оформлення договору цивільно-правового характеру. Причиною таких дій стає небажання роботодавців сплачувати податки до державного бюджету, зменшити відповідальність за охорону здоров'я та забезпечення умов праці на робочому місці та ін. Проте чи є це вирішенням проблеми? Розглянемо способи, які використовують суб'єкти підприємництва для того, щоб зменшити свої видатки та їх наслідки.

1. Залучення ФО-П до виконання послуг.

Для виконання різних одноразових завдань, таких як переклад тексту, проведення заходу за певною тематикою, суб'єкти господарювання, як правило, не потребують прийняття нового співробітника в штат. Такі завдання, де основним є не процес, а результат їх виконання, досить часто доручаються ФО-П, яка на підставі Угоди про надання послуг виконує певні роботи, право на надання яких вони мають підтверджувати Випискою з ЄДРПОУ та Витягом з реєстру платників єдиного податку. У таких стосунках суб'єктами Угоди є не роботодавець і працівник, а замовник і виконавець.

Перевагою таких стосунків для суб'єктів підприємництва є те, що не треба сплачувати податок на доходи фізичних осіб (18 %) та військовий збір (1,5 %), тобто видатки з оплати таких послуг зменшуються на 19,5 %. Усі податки сплачуються ФО-П і, за домовленістю, вартість послуг може збільшуватись на розмір ЄСВ (22 % від мінімальної заробітної плати) та розмір єдиного податку, згідно з групою оподаткування, яку обирав ФО-П при відкритті.

2. Оформлення договору цивільно-правового характеру.

Такий договір може укладатись із будь-якою фізичною особою. Умови укладання цього договору є ідентичними з причинами підписання угоди про надання послуг з ФО-П: визначений повний перелік робіт (послуг) та термін дії угоди; суб'єктами таких відносин є Замовник і Виконавець; оплата послуг відбувається за результат роботи, а не за процес її виконання; немає трудового розпорядку. Але, на відміну від стосунків з ФО-П, особи, що працюють за договором цивільно-правового характеру, не повинні мати документи, що підтверджують можливість виконання певних послуг. Ще однією відмінністю є те, що при застосуванні найманої праці за договором цивільно-правового характеру необхідно сплачувати ті ж самі податки та збори, що і при трудових відносинах, тобто: з суми винагороди за рахунок фізичної особи сплачується ПДФО – 18 %, військовий збір – 1,5 %, ЄСВ в розмірі 22 % відповідно до п. 168.1.1 ПКУ, п. 57.1, п. 168.1.5 ПКУ [3]. Але взаємовідносини учасників договору цивільно-правового характеру регламентуються не трудовим законодавством, а цивільним, отже, роботодавець може встановити винагороду, менше встановленого законодавством мінімуму, не виплачує компенсацію під час хвороби, не оплачує відпустки, не несе відповідальність за охорону праці.

Незважаючи на те, що вищезазначені стосунки є законними, багато роботодавців почали зловживати можливістю уникнення трудових відносин.

Тому на сьогодні уповноважені контролюючі органи почали масові перевірки організацій на предмет виконання трудового законодавства. При здійсненні моніторингу все частіше стосунки з ФО-П та цивільно-правові відносини визначають як приховані трудові.

На порушення трудового законодавства ревізорам можуть вказати такі особливості відносин:

- існування власного робочого місця;
- дотримання правил внутрішнього розпорядку організації;
- робота за встановленим графіком;
- неможливість самовільно обирати робочий час;
- виконання доручень керівництва;
- неможливість передоручити роботу й організувати її на свій розсуд;
- виплата винагороди не за фактичний результат робіт, а за процес їх виконання.

В результаті такої співпраці роботодавця і працівників буде кваліфіковано як фактичний допуск до роботи найманого працівника без оформлення трудового договору [4].

Законодавством України передбачено відповідальність за порушення законодавства про працю. Зокрема, у ч. 2 ст. 265 КЗпП України зазначено, що «Юридичні та фізичні особи – підприємці, які використовують найману працю, несуть відповідальність у вигляді штрафу в разі фактичного допуску працівника до роботи без оформлення трудового договору (контракту), оформлення працівника на неповний робочий час у разі фактичного виконання роботи повний робочий час, установлений на підприємстві, та виплати заробітної плати (винагороди) без нарахування та сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування та податків – у тридцятикратному розмірі мінімальної заробітної плати, встановленої законом на момент виявлення порушення, за кожного працівника, щодо якого скоєно порушення…».

Тобто штраф за ігнорування трудового законодавства за цією статтею у 2018 році складатиме 111690 грн 00 к.

За порушення трудового законодавства також передбачається адміністративна, а іноді й кримінальна відповідальність.

Так, згідно з ч. 3 та ч. 4 ст. 41 ЗУ «Про адміністративні правопорушення»: «Фактичний допуск працівника до роботи без оформлення трудового договору (контракту) тягнуть за собою накладення штрафу на посадових осіб підприємств, установ і організацій незалежно від форми власності, фізичних осіб – підприємців, які використовують найману працю, від п'ятисот до однієї тисячі неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Повторне протягом року вчинення такого порушення, за яке особу вже було піддано адміністративному стягненню тягне за собою накладення штрафу розміром від однієї тисячі до двох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян» [5].

Що стосується Кримінальної відповідальності, то згідно зі ст. 172 Кримінального кодексу України грубе порушення законодавства про працю може тягти за собою штраф від двох до трьох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або позбавлення права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років, або виправні роботи на строк до двох років.

Ті самі дії, якщо вони вчинені повторно, або щодо неповнолітнього, вагітної жінки, одинокого батька, матері або особи, яка їх замінює і виховує дитину віком до 14 років або дитину з інвалідністю, караються штрафом від трьох тисяч до п'яти тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до п'яти років, або виправними роботами на строк до двох років, або арештом на строк до шести місяців [6].

Слід наголосити, що поняття «грубе порушення» не має жорстких критеріїв у законодавстві. Висновок про наявність кримінального правопорушення робиться виходячи з кількості постраждалих, тяжкості можливих наслідків, тривалості і систематичності порушення тощо.

Таким чином, законодавча база України передбачає відповідальність за приховування трудових відносин, але повністю система ще не врегульована. Наразі контролюючі органи України активізували кампанію з викриття порушень трудового законодавства, але для повноцінного вирішення проблеми необхідно розробити систему, яка буде функціонувати на всіх рівнях.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Кодекс законів про працю від 10.12.1971 № 322-VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08. **2.** Про зайнятість населення : Закон України від 05.07.2012 № 5067-VI. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17. **3.** Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 № 8073-X. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10. **4.** Податковий кодекс України від 02.10.2010 № 2755-VI. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17. **5.** Гоструда указало на критерии, по которым признают реальные трудовые отношения. URL: https://minfin.com.ua/2017/11/28/31195455/. **6.** Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.56

Сапальова Ю. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Висвітлено науково-теоретичні засади системи управління якістю, обґрунтовано особливості її застосування для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Визначено та проаналізовано основні шляхи удосконалення системи управління якістю продукції на підприємстві.*

Ключові слова: *якість продукції, система управління якістю, конкурентоспроможність, міжнародні стандарти, сертифікація.*

Аннотация. *Освещены научно-теоретические основы системы управления качеством, обоснованы особенности ее применения для повышения конкурентоспособности предприятия. Определены и проанализированы основные пути совершенствования системы управления качеством продукции на предприятии.*

Ключевые слова: *качество продукции, система управления качеством, конкурентоспособность, международные стандарты, сертификация.*

Annotation. *In the article the scientific and theoretical principles of the quality management system are highlighted, the peculiarities of its application are grounded in order to increase the competitiveness of the enterprise. The main ways of improving the quality management system at the enterprise are determined and analyzed.*

Keywords: *quality of production, quality management system, competitiveness, international standards, certification.*

Сучасні тенденції розвитку ринку в країні диктують нові вимоги промисловим підприємствам, оскільки їм все складніше підтримувати високий рівень конкурентоспроможності. Це сталося після того, як Україна змінила напрямок свого економічного розвитку в сторону інтеграції в європейські та світові структури ринку. Внаслідок цього значно підвищилися вимоги до якості продукції української промисловості.

Таким чином, вітчизняні підприємства, щоб бути конкурентоспроможними, повинні звернути увагу на питання щодо удосконалення системи управління якістю. Водночас потребують удосконалення системи стандартизації, сертифікації, метрологічного забезпечення, маркетингової діяльності [1].

© Сапальова Ю. В., 2018

Це актуальне питання не залишилося поза увагою вітчизняних і зарубіжних економістів, таких як Е. С. Аскаров, Л. В. Дікань, З. Ш. Гейлер, Л. С. Кириченко, Є. М. Короткова, М. І. Шаповал та ін.

Метою статті є визначення основних шляхів удосконалення системи управління якістю на підприємстві.

У науковій та спеціальній літературі якість може трактуватися з різних сторін. З одного боку, це комплексне поняття, яке характеризує ефективність усіх сторін діяльності підприємства. З іншого, якщо говорити про якість продукції, це сукупність властивостей продукції, що зумовлюють ступінь її придатності задовольняти потреби людини (споживача) відповідно до свого призначення.

На сьогодні, говорячи про якість, мають на увазі не стільки саму продукцію, скільки якість функціонування підприємств і організацій, досконалість систем її управління, націлених на постійне самовдосконалення.

Під терміном «система управління якістю» розуміється широка організаційна структура, яка виконує не тільки функції управління якістю, але і включає елементи з інших сфер діяльності, що впливають на якість продукції [2].

На нашу думку, для створення досконалої системи управління якістю підприємствам необхідно дотримуватися стандартів ISO, що дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності продукції на ринку. Ці стандарти мають загальний характер і увібрали в себе всі раціональні знання та практичну діяльність, що була накопичена у сфері якості.

Впровадження системи управління якістю за стандартами ISO серії 9000 є найкращим загальновизнаним у світі запобіжним механізмом, який забезпечує якість продукції на всіх етапах її виробничого (життєвого) циклу і сприяє підвищенню результативності роботи підприємств, головним пріоритетом якої є підвищення конкурентоспроможності продукції, посилення інноваційної спрямованості.

Так, особливістю стандартів ISO 9000 є те, що вони можуть бути застосовані до будь-яких підприємств і організацій, незалежно від їх розміру, форми власності та сфери діяльності. З усієї групи стандартів ISO 9000 саме за стандартом ISO 9001 проводиться сертифікація, бо він містить вимоги до системи управління (менеджменту) якістю та забезпечує результативність її впровадження. В Україні ISO 9001 це система добровільної сертифікації і носить більш рекомендаційний характер [3].

Вважаємо, що це негативно позначається на якості продукції у цілому, бо не кожне підприємство хоче брати на себе таку відповідальність та нести при цьому великі витрати. Як наслідок – поява великої кількості неякісної продукції та послуг на українському ринку та низький рівень конкурентоспроможності з міжнародними виробниками. Саме тому ми пропонуємо вести сертифікацію продукції за стандартами ISO 9001 як обов'язковий елемент ведення діяльності підприємства.

Застосування системних підходів ISO 9001 у системі управління підприємством значно допоможе вирішити багато внутрішніх і зовнішніх питань, зокрема:

- покращити якість продукції і послуг, тим самим підвищити задоволеність своїх замовників;
- стати конкурентоспроможним на внутрішньому та зовнішніх ринках;
- реалізовувати продукцію за світовими цінами;
- налагодити співпрацю з закордонними партнерами (зокрема, щодо отримання інвестицій);
- отримати переваги перед конкурентами при участі у тендерах;
- забезпечити прозорість і легкість управління діяльністю організації;
- запровадити механізм постійного покращення системи управління та підвищити ефективність роботи співробітників на всіх рівнях.

Таким чином, внутрішні результати, що отримує організація від запровадження системи управління якістю, напряму залежать від зусиль, що вона докладає для покращення своєї діяльності. Зовнішні переваги організація отримує, сертифікувавши свою систему управління якістю у незалежному компетентному органі з сертифікації [4].

Треба зазначити, що основу для розробки, впровадження та розвитку ефективної системи управління якістю за міжнародними стандартами формують вісім принципів, які наведені на рис. 1.

Найбільш ефективною системою менеджменту якості, яка базується на міжнародних стандартах ISO серії 9000, є концепція загального управління якістю (Total Quality Management-TQM), запровадження якої допоможе вирішити різні проблем якості на підприємстві. TQM розглядає досягнення якості як поточний процес, де сам рух так само важливий, як і кінцева мета, що дає змогу максимально задовольняти вимоги і запити споживачів, суспільства та всіх груп зацікавлених осіб підприємства.

До фундаментальних принципів, на яких базується TQM, належать:

- орієнтація всієї діяльності підприємства на споживачів, повне задоволення їх вимог і потреб задля отримання успіху в умовах ринкової економіки;

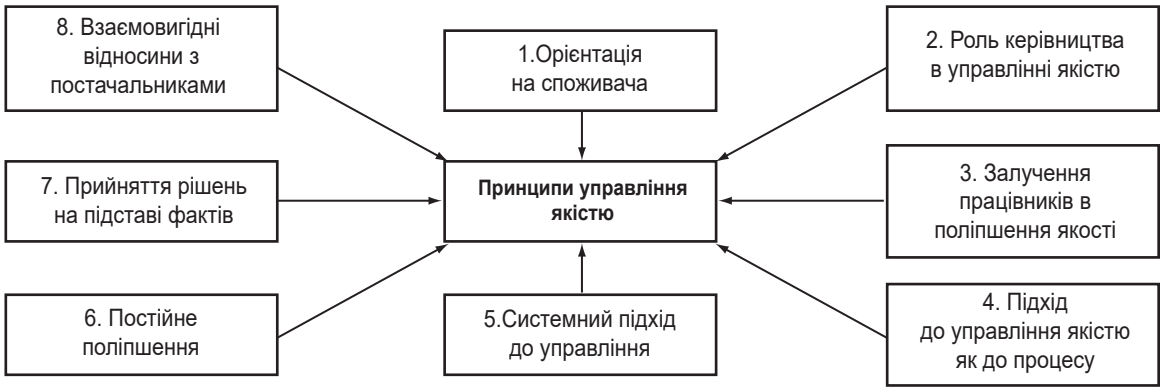

Рис. 1. **Принципи управління якістю**

– безперервне удосконалення виробництва і діяльності у сфері якості; комплексне і системне вирішення завдань забезпечення якості на всіх стадіях її життєвого циклу;

– перенесення головних зусиль у сфері якості в бік людських ресурсів (акцент на ставлення працівників до справи, на культуру виробництва, на стиль керівництва);

– участь усього персоналу у вирішенні проблем якості;

– постійне підвищення компетентності працівників підприємства;

– ставлення до забезпечення якості як до безперервного процесу, коли якість об'єкта на кінцевому етапі є наслідком досягнення якості на всіх попередніх етапах;

– оптимізація співвідношення в тріаді «якість – витрати – час»;

– забезпечення достовірності даних про якість за рахунок використання статистичних методів; безперервне поліпшення якості [5].

Виходячи з викладеного можна зазначити, що впровадження на підприємстві сучасної системи управління якістю дозволить:

– значно покращити виробництво та якість продукції;

– систематизувати критерії якості;

– охопити процесами управління весь технологічний цикл по випуску продукції (надання послуг) на підприємстві;

– значно підвищить рівень конкурентоспроможності українських підприємств і дозволить бути конкурентоспроможними на міжнародних ринках.

Отже, удосконалення системи управління якістю – це дуже складний і багатоетапний процес, який потребує використання зарубіжного досвіду та пильної уваги, як з боку підприємства, так і з боку держави.

Автором було досліджено та проаналізовано шляхи удосконалення системи управління якістю продукції на підприємстві. Напрямом його подальших досліджень буде детальний розгляд концепції менеджменту якості, а також його розробка та впровадження на підприємствах за спеціалізацією.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шиян. Д. В.

Література: 1. Дикань О. В. Теоретичні основи управління якістю продукції як одного із основних напрямів забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2015. Вип. 49. С. 190–195. **2.** Шаповал М. І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації. Київ : УФІМБ, 2008. 152 с. **3.** Аскаров Е. С. Міжнародні стандарти системи якості серії ISO. URL: http://www.bizeducation.ru/library/management/qm/9/askarov4.htm. **4.** Кириченко Л. С., Чернухіна Н. М. Сертифікація та якість продукції в сучасних умовах господарювання. Львів, 2005. 215 с. **5.** Орлов. П. Економічні аспекти впровадження систем менеджменту якості на промислових підприємствах. *Економіка України.* 2008. № 2. С. 17–26.

EFFECT OF LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE

UDC 005.34+316.46

V. Safonova

The 4-th year student
of the Faculty of International Economic Relations of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *In the article considered the effect of leadership style on employee performance; the relationship between impact of leadership on employee performance; the factors effecting the choice of leadership styles role of leadership to employee.*

Keywords: *leadership, effect, organization, productivity, management, influence, behaviour.*

Анотація. *Розглянуто основні стилі управління; взаємозв'язок між стилем управління та результативністю роботи працівників; фактори, що впливають на вибір стилю управління та роль лідерства для співробітників.*

Ключові слова: *лідерство, ефект, організація, продуктивність, управління, вплив, поведінка.*

Аннотация. *Рассмотрены основные стили управления; взаимосвязь между стилем управления и результативностью работы персонала; факторы, влияющие на выбор стиля управления и роль лидерства для сотрудников.*

Ключевые слова: *лидерство, эффект, организация, производительность, управление, влияние, поведение.*

In the recent past years the world has dramatically changed. A technological boom has gradually replaced an old paradigm to the new one – digital oriented. Nowadays we are witnesses of total automatisation in every field of life. However, the most significant shift of such paradigm is precisely seen in working environment. In general sense, the idea of using machines instead of people is already acceptable by society. This concept is quite reasonable indeed. First of all, technologies are supposed to help employees be more productive and effective. Nevertheless, when it comes to the decision-making process machine is helpless.

Only human can do it. Hence the idea of an effective leadership has successfully adopted. Nowadays organisations concentrate on human resources and their leadership abilities. Moreover the employees also perceived that there is a need of a leader who must not only have to lead people but also be inspiring. So, they need an effective leader who can encourage people and fight with challenges.

It is necessary here to clarify exactly what is meant by leadership. As a matter of fact the term leadership is a common-used in management, phycology and behavioral learnings and yet it is a concept difficult to define precisely. According to Drucker [5] leadership is the process of influencing others to work willingly toward an organizational goal with confidence. This definition is close to those Adair, who define leadership as the ability to persuade others to seek defined objectives enthusiastically which binds a group together and in order to improve their performance and to direct them towards goals [1]. Akpaia [2] writes that a leadership is an act of making things happen rather than letting things happen which can be achieved by exerting both intrinsic and extrinsic influences on the group.

As articulated earlier the personnel concept of administration has gradually replaced with the human resources management. This strategic integration gave a rise to the new leadership styles which might improve the employee performance and productivity. Ittner [9] assert that; "The effective leader must be a good diagnostician and adopt style to meet the demands of the situation in which they operates. Indeed the leadership styles are different in its core. This indicates a need to understand the various perceptions of leadership styles that exists in management study.

Fred Fiedler presents the theory of leadership model in which he concluded that effective employees performance depended on the profound match between the leaders' ability to lead is contingent upon situational factors that include the leaders' capabilities, preferred behaviour and style, competency of employees. This ground-breaking theory propounded that leaders should adopt the proper style which is better suited for the situation and immediately stimulates the employee performance. However, it does not take into account the fact that an effective leader has a responsibility to provide guidance and share the knowledge to the employee to lead them for better performance. And to become a head of all the team members is such a great responsibility. The introduction of clear standards of leadership promotes the core values and maturity on their role and responsibility. As the situation affects which functions the leaders carries out, it would also affect the manner in which the functions are performed.

© V. Safonova, 2018

There have been a number of management studies involving the issues of leadership that have reported about its different styles. Hence, one of the most prominent representatives of such theories is Carter McNamara. He has provided broadly three types of leadership styles [3].

The first one is an authoritarian style. According to this administration approach the leaders give strict orders and expect instant obedient without argument. Plans and policies are made in isolation from the group. The autocratic leaders try to consolidate the whole power in one hands. There is no place for a group discussion, the leader do not become a part of the team, but merely direct it. Authoritarians use excessive discipline and punishment, does not allow others to question decisions or authority, critical of differing opinions, rarely give recognition, actions oriented, highly competitive. Also known as authoritarian leadership, Heneman [8] said autocratic style clearly defines the division between leaders and workers. Autocratic leaders make decision with little or no involvement from employees. These types of leaders are more confident, more sure about and comfortable with the decision making responsibility for the strategy plans and company operating. Although research indicates that autocratic leaders display less creativity than more contemporary styles. Dawson [4] state that the autocratic style may show great results in a short time period. However, excessive use of authority will distort productivity in the long term. These leaders not welcome any suggestion and initiative from the follower's side. It has not been successful as it not provides strong motivation to the managers and employees. The strong point in this style is that it allows a quick centralized decision making process.

The opposite sight on this issue is represented be the democratic or passive leadership style. Milgron and Ittner [9] hold the view that this style is usually considered a benefit for the most companies. This style focuses on management that provides guidance and helps to its team and departments. These leaders not reserve to their activities and authority only but in actual they bother about consultation of employees. Heneman and Gresham [8] under the democratic style promote the sharing of responsibility, the exercise of delegation and continual consultation. In this style managers suggestions and recommendations on all major issues and decisions and effectively delegate tasks to subordinates and give them full control and responsibility for those tasks, and encourage others to become good leaders and involved in leadership and employee development. That led to more commitment of employee to department goals, performance to meeting deadlines. Carter evaluated worker's views of their senior and top leadership team and state that this style focuses on using the skills, experience, and ideas of others. However, the leaders or managers using this style but still remains the final decision making power in the leader's hand. This leadership styles improve the performance in both short term and long term and can be used for any type of work project.

The third style of leadership is participative. The participative leader is a leadership style in which employees takes part in the decision making process. Opinions of the group are sought by the participative leader who uses this information to make decisions. The group is kept informed about the future and are allowed to debate and proposed Changes to long term policy.

Waggoner [10] said this is viewed as effective option. As compared to other typical styles, delegative leaders rarely make decisions; leave this portion on the employees. Mostly, these leaders delegate responsibility to their employees and offer guidance to trusted team members. Graver and Austin [7] states that a participative style will be unproductive in the short term. But in longer time period, this style is more productive for an organization. This productivity increases due to feeling of empowerment and more commitment to their work and departmental goals.

This article is shown that the concept of leadership is far more complicated then it seems at the first sight. The relevance of the leadership paradigm and its effect on the employee performance is clearly supported by the scholars such as Adair, Carter, Dawson, Kirega, Milgron and others. Taken together, these researchers suggested that leadership is a process by which an executive can direct, guide and influence the behavior and work of others toward the accomplishment of specific goals in a given situation. An effective leader has a responsibility to provide guidance and share his or her knowledge to the employee to lead them for better performance with confidence and zeal and make them expert for maintaining the quality.

The analysis revealed that there are three the most common leadership styles: authoritarian, participative and democratic. All of those styles are different and co-dependent from the leader's personality. It is clear that the most positive effect can bring the democratic model. The bottom line here is following: in this model employee feel self-confidence and self-importance. He or she can take part in decision making sessions and freely express his or her own ideas. On the other hand we deal with authoritarian style which leads to total leader's control and full demotivation by the side of employee. The participative style is also tends to have a positive impact on employee's performance due to its clear goal setting and collectivist decision making process.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Aldoshina M. V.

Literature: 1. Adair J. Effective strategic leadership. Macmillan Publishers Limited, 2002. **2.** Akpala A. Industrial relations model for developing countries: The case, 1982. **3.** Carter M. Overview of leadership in organization, 2008.

4. Dawson C.Research made easy: Lessons for research students, 2002. **5.** Drucker P. Management, task, responsibility and practice. New York, 1968. **6.** Fisher S.The use of non-financial Rewards in performance, 1995. **7.** Graver K., Austin S. Additional evidence on incentive plans and income, 1995. **8.** Heneman R. L., Gresham M. T. The effects of changes in the nature of work, 1999. **9.** Ittner C. L. Determinants of performance measure choice in work, 2002. **10.** Waggoner D. The forces that shape organizational change. Kogan page, 1999.

БОРОТЬБА З КОНТРАФАКТНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ В УКРАЇНІ: ПРАВОВІ АСПЕКТИ

УДК 342.76:334

Сергієнко В. К.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано наявні проблемні аспекти боротьби з контрафактною продукцією, визначено особливості правового захисту авторського права на товар. Запропоновано розглянути низку правових документів задля повного розуміння причин виникнення наявної проблеми.*

Ключові слова: *авторське право, контрафакт, фальсифікація, конкуренція, інтелектуальна власність.*

Аннотация. *Проанализированы существующие проблемные аспекты борьбы с контрафактной продукцией, определены особенности правовой защиты авторского права на товар. Предложено рассмотреть ряд правовых документов для полного понимания причин возникновения существующей проблемы.*

Ключевые слова: *авторское право, контрафакт, фальсификация, конкуренция, интеллектуальная собственность.*

Annotation. *Analyzed the existing problem aspects of the fight against counterfeit products, defined the features of legal protection of copyright of goods. Proposed to consider a number of legal documents for full understanding of the problem`s causes.*

Keywords: *copyright, counterfeiting, falsification, competition, intellectual property.*

Постановка проблеми. На сьогодні у всьому світі широко розповсюджена проблема контрафактних товарів, зокрема, тільки одна Україна декілька років поспіль займала перше місце в щорічному «Списку 301» з порушення прав інтелектуальної власності [1]. Ці досягнення не тільки не прикрашають Україну, а й констатують факт того, що захист авторського права в нашій країні знаходиться на катастрофічно низькому рівні.

Оскільки метою цієї статі є дослідження боротьби з контрафактною продукцією, вважаємо за потрібне розглянути поняття «контрафактні товари». Згідно з Митним кодексом України (МКУ) [2] контрафактні товари – це товари, що містять об'єкти права інтелектуальної власності, ввезення яких на митну територію України або вивезення з цієї території призводить до порушення прав власника, що захищаються відповідно до чинного законодавства України та міжнародних договорів України, укладених в установленому законом порядку. При цьому контрафактну продукцію не слід плутати з більш загальним поняттям фальсифікованої продукції та з контрабандною. Хоча одне не виключає, а скоріше, передбачає інше.

Аналіз публікацій. Проблема боротьби з контрафактною продукцією привернула увагу багатьох науковців і правників, які у своїх працях досить детально розкривали суть цього питання. Але ж все таки проблеми з контрафактом досі залишаються не вирішені.

© Сергієнко В. К., 2018

Виклад основного матеріалу. Серед найбільш поширених видів контрафактної продукції можна виділити такі: підробка, копіювання зовнішнього вигляду промислових виробів, порушення прав на промисловий зразок; виробництво, публікація, інше незаконне використання літературних творів, фонограм, комп'ютерних програм; виробництво і продаж товарів з використанням позначень, тотожних або схожих до ступеня змішування з торговельними марками інших виробників [3].

Контрафактні товари з'являються на території України двома способами: або шляхом імпорту з інших країн, або безпосередньо виробляються на території України. Основними імпортерами таких товарів являються країни Східного регіону. Слід зауважити, що з кожним роком якість підробленої продукції зростає, що іноді тільки експерти можуть відрізнити підроблену продукцію від оригінальної. Така ситуація на ринках завдає багатомільярдних збитків оригінальним торговим маркам, які, своєю чергою, виділяють значну суму грошей на боротьбу з контрафактами.

Але сам процес боротьби з неоригінальною продукцією є нескінченним процесом, а в світовому масштабі контрафакт взагалі невикорінний. Адже поки існує бренд – будуть існувати й бажаючі на ньому заробити. Якщо ж обирати локальний масштаб, то ситуація змінюється на кращу сторону. Країна або регіон можуть вести досить успішну боротьбу з контрафактною продукцією, і вона буде виправдана лише в тому разі, якщо витрати на неї виявлятимуться менше збитків, заподіяних порушниками.

Розглянемо типову ситуацію. Більшість власників авторського права намагаються знайти майбутніх клієнтів, щоб продати їм свій товар. Задля цього компанії планують маркетингові стратегії та витрачають на них мільйони, а то й мільярди коштів. Потім їх продажі починають стрімко зростати, а через деякий час так само стрімко падати. І це все не через мінливі смаки споживачів. Виною всьому стають фальсифікатори. Вони чекають, коли витрати на маркетингові заходи почнуть приносити свої плоди, а потім замовляють в країнах третього світу більш дешеві підробки. Чим більше зусиль витрачено на просування товару на ринок, тим привабливіше він для фальсифікаторів.

Що стосується основних категорій підробленої продукції, то, за даними митних органів, найбільшу кількість парфумерії та косметики поставляється з Туреччини; товарів особистої гігієни, побутової техніки, мобільних телефонів – з Гонконгу і Китаю. Серед товарів, митне оформлення яких було призупинено, найбільшу кількість складають одяг (12 % від загальної кількості), інші товари (11 %), лікарські засоби (10 %), сигарети (9 %) і іграшки (8 %) .

Тепер перейдемо до правових аспектів боротьби з контрафактною продукцією в Україні. Неправомірним відповідно до чинного законодавства України у сфері правового регулювання конкурентних правовідносин є використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки, рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення у господарській діяльності, що призвело або може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання.

В нашій країні існує такий орган управління, який називається Антимонопольний комітет України (АМКУ). АМКУ та його територіальні підрозділи займаються правовим регулюванням відносин у сфері конкуренції суб'єктів господарювання. Він наділений такими повноваженнями: визнавати факт недобросовісної конкуренції; зобов'язати порушника припинити недобросовісну конкуренцію; накладати штраф у розмірі до 5 % доходу (виручки) від реалізації продукції за останній звітний період, який передував року, в якому накладається штраф; вилучати товар з неправомірно використовуваними позначеннями у виробника і продавця (на підставі рішення АМКУ після винесення п становлення суду) [4]. Рішення АМКУ можуть бути оскаржені в суді, однак більша частина цих рішень, як показує судова практика, витримує таку перевірку і залишається в силі.

В Україні державним органом, відповідальним за протидію переміщенню через кордон контрафактних товарів, є Митний департамент Державної фіскальної служби України. Так, власник прав інтелектуальної власності на торговельну марку, промисловий зразок або власник авторських прав, який має підстави вважати, що його права інтелектуальної власності порушуються або можуть бути порушені, має право подати до Митного департаменту відповідну заяву про внесення об'єкта інтелектуальної власності, права на який йому належать, до митного реєстру об'єктів інтелектуальної власності [5]. На підставі даних цього реєстру будь-який митний орган у разі виявлення ознак порушення прав інтелектуальної власності зобов'язаний призупинити митне оформлення таких товарів і проінформувати про це власника прав інтелектуальної власності. Він, своєю чергою, може прийняти два рішення: або надати дозвіл на митне оформлення товарів, що ввозяться, або протягом 15 календарних днів звернутися до суду з позовом про припинення порушення своїх прав інтелектуальної власності. Таким чином, при митному оформленні товарів митні органи керуються тим, що оформлення товарів, що містять об'єкти інтелектуальної власності, внесені до реєстру, має проводитися або самим правовласником, або особами, які отримали його відповідний дозвіл (наприклад, уклали з ним ліцензійний договір).

Якщо контрафактна продукція ввезена на територію України поза контролем митних органів, наприклад шляхом контрабанди, або виготовлена безпосередньо на території України, то необхідно звертатися із заявою в органи прокуратури або внутрішніх справ. Відзначимо, що законодавством України передбачена кримінальна

відповідальність за незаконне використання знаку для товарів і послуг, фірмового найменування (якщо таке використання завдало матеріальної шкоди у великому розмірі, тобто в 200 і більше разів перевищує неоподатковуваний мінімум доходів громадян) у вигляді штрафу (від 2 до 1000 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян) або виправних робіт на строк від 2 років, або позбавлення волі на той самий строк, з конфіскацією відповідної продукції та знарядь і матеріалів, які використовувалися для її виготовлення [6]. Правовласник також може просити суд не тільки припинити розповсюдження контрафактних товарів, а й відшкодувати завдані йому збитки. Конфіскація та знищення контрафактної продукції є важливим етапом в боротьбі з поширенням контрафакту, оскільки це унеможливлює подальше введення в цивільний оборот такої продукції.

Висновок. Отже, виробництво і розповсюдження контрафактних товарів – це масштабна проблема, що має серйозні наслідки для економіки держави. Але для вирішення цього питання можна запропонувати три шляхи. Мета першого полягає в тому, що українській владі потрібно якомога скоріше підвищувати рівень життя в країні, щоб майже кожен мешканець України міг собі дозволити купити саме оригінальну продукцію, а не економити гроші на контрафактній продукції. Другий спосіб вирішення проблеми – це активно залучати відомі міжнародні бренди відкривати свої магазини саме на території України, щоб люди могли прийти до торговельного центру та без всяких труднощів купити оригінал, а не шукати його в Інтернеті і в результаті наштовхнутись на підробку та замовити її собі. І останній шлях до вирішення проблеми – це якість законів щодо контрафакту. Хоча зараз Україна і не стоїть осторонь, намагаючись активно протидіяти поширенню контрафакту, але все одно потребується докласти зусиль, щоб стати однією з країн, де неоригінальні товари розповсюджувалися як найрідше.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Єрофєєнко Л. В.

Література: 1. Нарушение авторских прав: как и почему Украина попадает в «список 301». URL: https://realist.online/article/narushenie-avtorskih-prav-kak-i-pochemu-ukraina-popadaet-v-spisok-301. **2.** Митний кодекс України від 11.07.2002. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/92-15. **3.** Одинець О., Подделка брендов: некоторые правовые аспекты. URL: http://n-auditor.com.ua/ru/component/na_archive/1397.html?view=material. **4.** Ответственность за нарушение законодательства о защите экономической конкуренции. URL: http://pravoved.in.ua/section-law/209-zuzek/2155-razdel-08.html. **5.** Внесение объектов интеллектуальной собственности в таможенный реестр Украины. URL: https://www.msp-patent.com.ua/vnesenie-v-tamozhennyjj-reestr-obektov-intellektualnojj-sobstvennosti.html. **6.** Наказание за контрафакт. URL: http://zib.com.ua/ru/print/133501-kak_zaschitit_intellektualnuyu_sobstvennost_v_ugolovnom_proc.html.

FEATURES OF PROTECTION OF COMMERCIAL SECRET ON ENTERPRISE

UDC 347.775

D. Solovyova

The 4-th year student
of the Faculty of Economic Informatics of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The features of securing the regime of business on the enterprises are investigated. The classification of information that can be classified as commercial secret is determined. The existing legislative regulation of protection of secrecy and responsibility for its disclosure is analyzed. Detected existing problems at the legislative level regarding commercial secrets.*

© D. Solovyova, 2018

Keywords: *trade secret, responsibility, data protection, law on trade secret.*

Анотація. *Досліджено особливості забезпечення режиму комерційної таємниці на підприємствах. Визначено класифікацію інформації, яку може бути віднесено до комерційної таємниці. Проаналізовано наявні законодавчі регулювання захисту таємниці та відповідальності за її розголошення. Виявлено наявні проблеми на законодавчому рівні щодо комерційної таємниці.*

Ключові слова: *комерційна таємниця, відповідальність, захисту даних, закон про комерційну таємницю.*

Аннотация. *Исследованы особенности обеспечения режима коммерческой тайны на предприятиях. Определена классификация информации, которая может быть отнесена к коммерческой тайне. Проанализированы существующие законодательные регулирования защиты тайны и ответственности за ее разглашение. Обнаружены существующие проблемы на законодательном уровне по коммерческой тайне.*

Ключевые слова: *коммерческая тайна, ответственность, защиты данных, закон о коммерческой тайне.*

Formulation of the problem. The security of enterprises is exposed to increasing threats from competitors who use the business's dependence on information technology for industrial espionage. The transition to a market economy inevitably leads to increased competition, and the degree of competitiveness of the enterprise, and the success of the business, will depend on how successful the entrepreneur will be able to protect his information regarding the secrets of production and sales.

As **the purpose of this article** is to highlight the main problems associated with gaps in the legislation on the protection of a trade secrets of enterprises will be necessary to consider the concept of trade secret. Determination is enshrined in Art. 505 Civil Code of Ukraine, Commercial secret is information that is a secret in the sense that it is generally or in a certain form and aggregate of its constituents is unknown and not readily accessible to persons who usually deal with the type of information to which it belongs, in connection with it has commercial value and was subject to measures that are adequate to the existing circumstances to preserve its secrecy by the person who legally controls this information [1].

Analysis of publications. The problem of disclosure of commercial information attracts the attention of many entrepreneurs, as it is a major threat to business. But at the legislative level, there are a lot of nuances that do not fully understand what needs to be done to prevent the flow of secret information.

Presenting main material. Among the aspects of the problem of protecting trade secrets, the most important are the legal consolidation of the right to commercial secrecy and the creation of legal safeguards for the realization of this right, the definition of the legal status of commercial secrets as a social resource, and the regulation of relations arising in the sphere of trade secret. It is therefore wise to consider the content of commercial secrecy, the conditions and components in which business information can be classified as commercial secrets.

1) commercial value is an appraisal concept that relates to an object. The object is the exclusive right to the production secret (know-how).

2) limitedness information that is a commercial secret should not be known to an outsider, otherwise it becomes meaningless.

3) security the use of the subject who has information on the necessary measures to protect her confidentiality.

If these conditions are not met, then the company has no legal basis for employees to be responsible for distributing or transmitting information that is commercially sensitive.

The data of commercial secret of the enterprise are divided into two blocks:

1) technological information;

2) business information.

The scientific and technical information contains information about the design, decisions, materials used; methods of preparation and production (especially concerning new products developed); new technologies, processes and directions of equipment modernization; personal computer software.

Business information includes planning and sales of products (marketing plan, the nature and quantity of trading business, price level, availability data); information on the amount of profit, cost, etc.; promotional plans; financial information of the enterprise activity; the analysis of the competitiveness of products, the import and export efficiency, as well as the expected time to sell; business development plans; a list of trading and other clients, representatives, intermediaries, competitors, relationships with them, their financial status, the business they conduct, the conditions of existing and new contracts, etc.

The list of technical and commercial information, which is a commercial secret, must be approved by the order of the head of the enterprise. As a rule, for its direct identification, an ad hoc committee is created at the enterprise that is responsible for grouping and clarifying the information in the list.

Creating a legal framework protecting trade secrets and other confidential information of commercial value is an important part of the legal framework for entrepreneurship. In most economically developed countries, a legal framework regulating trade secrets and defining its responsibility for misuse is a highly developed regulatory framework. In Ukraine, enterprise executives often find themselves faced with the fact of leakage of information from offices. As a result, contracts are broken off, contracts are not executed, and so on. According to Western experts, the leak of 20 % of commercial information in 60 % leads to bankruptcy of the firm. If a competitor finds out commercial secrecy, none of the even prosperous US firms will last more than three days [2].

It would be advisable to restrict access to commercial secrecy by a narrow circle of staff from among staff. It is possible to appoint responsible persons for the preservation of information by issuing the order of the head.

The current Labor Code of Ukraine does not provide employee liability for disclosure of commercial information, so it is useful to treaty obligations of confidentiality of commercial information every employee of the company. The contract must consolidate the rights and responsibilities of the employee, as well as provide for sanctions for certain types of violations of the terms of the contract. It is possible to include general provisions on the protection of commercial information in a collective agreement, which is compulsorily concluded between the enterprise and the staff of the employees. You can also include a paragraph on the protection of commercial information and in typical types of contracts, such as purchase, sale, supply, and others.

All these measures for the protection of commercial information constitute the legal basis for protecting the commercial secrets of the enterprise from unlawful actions of competitors and is one of the important components of the business financial security.

According to the contract, the employer has the right to bring the worker to a certain responsibility, with the specific conditions and grounds established by law.

Disciplinary liability

Article 147 of the Labor Code stipulates that only one of the following measures may be imposed on an employee for violating labor discipline:

1) reprimand;

2) dismissal.

Legislation, statutes and regulations on discipline may be provided for certain categories of employees and other disciplinary penalties. [3]

Liability

An employee may be liable if he has violated his labor obligations, resulting in material damage to the company.

As described in the second part of Article 139 of the Labor Code, employees are obliged to treat the property of the owner with whom an employment contract is concluded [4].

Under direct actual damage should bear in mind the loss, deterioration or reduction in value of the property, the need for enterprises, institutions and organizations to conduct cost recovery, purchase property or other valuables or spend extra that is caused as a result of violations of employee job duties, money payout.

Criminal liability

Article 232 of the Criminal Code of Ukraine states willful disclosure of commercial secrets without a consent of its owner, by a person who was aware of these secrets in a connection with his / her professional or official activity, where it was committed for a selfish motives and caused a significant damage to a business entity – shall be punishable by a fine of 200 to 500 tax-free minimum incomes with deprivation of the right to occupy certain positions or a engage in certain activities for a term up to three years, or by correctional labor up to two years, or imprisonment for the same term [5].

Article 3, article 134 of the Labor Code states that, in accordance with the law, employees are liable in full amount of damage caused by their fault to the enterprise, institution, organization, in cases where: the damage is caused by actions of an employee who have signs of the acts pursued in a criminal the order [4].

As can be seen, at the legislative level, precautionary measures are imposed on violating the employee's obligations if he has not complied with the contract with the company, but the ways of observing the non-disclosure of commercial secrecy remain a problem for entrepreneurs, as it is difficult to track information leakage. Consequently, all the necessary measures are the responsibility of the entrepreneurs.

Conclusion. In view of the above, it should be argued that the introduction of a procedure for registration of information constituting commercial secrecy should be introduced at the state level and the further issue of a legal document, the purpose of which is to secure rights for an enterprise and to simplify the mechanism of proof in the event of a violation of commercial secrecy. Also, managers of enterprises need to show a serious attitude to their commercial information and to monitor compliance with all measures aimed at its protection.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor L.Yerofyeyenko

Literature: 1. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12. **2.** Воробьева А. В. Экономическое, научно-техническое сотрудничество с зарубежными странами. Права, охрана и использование изобретений. М. : Наука, 1990. 220 с. **3.** Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15. **4.** Кодекс закон про працю України від 10.12.1971. № 322-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08. **5.** Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14.

АНГЛІЦИЗМИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ЛЕКСИЦІ (НА МАТЕРІАЛІ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ)

УДК 81'373.45

Сотник А. Ю.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *З'ясовано історію запозичень з англійської мови в українську економічну термінологію, особливості їх адаптації та доцільність використання в мові і мовленні.*

Ключові слова: *лексика, економічна термінологія, запозичені слова, іншомовні лексеми, англіцизми.*

Аннотация. *Выяснены история заимствований из английского языка в украинскую экономическую терминологию, особенности их адаптации и целесообразность использования в языке и речи.*

Ключевые слова: *лексика, экономическая терминология, заимствованные слова, иноязычные лексемы, англицизмы.*

Annotation. *The article ascertains the history of borrowing of words and phrases from the English language in Ukrainian economic terminology, peculiarities of their spelling and appropriateness of their useing in speech and language.*

Keywords: *lexicon, economic terminology, borrowed words, foreign lexemes, anglicisms.*

У зв'язку з налагодженням політичних, культурних та економічних відносин між Україною та країнами Європи й Північної Америки в українську лексику потрапляють іншомовні слова, переважно англійського походження. Тому вважаємо за потрібне більш детально дослідити це питання задля визначення перспектив вживання англіцизмів та доцільності їх фіксації в системі української мови.

Мовознавці простежують етапи та ступені адаптації іноземних слів, умови запозичень, класифікують іншомовні лексеми, досліджують їх вплив на українську лексичну базу, наукове й офіційно-ділове мовлення. Серед мовознавців, які досліджували зміни лексичного складу мови, її збагачення за рахунок численних запозичень, були О. Сербенська, Є. Карпіловська, С. Бибик, Л. Архипенко, К. Ленець, С. Федорець та ін. На сучасному етапі мовні знання вимагають постійного глибинного перегляду, враховуючи безупинні процеси входження нових англійських слів у наше мовлення та їх лексичну асиміляцію. Це питання потребує не лише загального теоретичного осмислення, а й упровадження методів практичного дослідження адаптації запозичених лексем мовою-реципієнтом, адже всебічний аналіз іншомовного слова, з'ясування доцільності та перспективності чи взагалі недоцільності його функціонування в мові й мовленні неможливе без звернення до мовленнєвої компетенції носіїв мови [1, с. 1].

© Сотник А. Ю., 2018

Мета статті – проаналізувати особливості функціонування англіцизмів у сучасній українській економічній термінології.

Сучасна українська економічна термінологія почала своє формування ще в період Київської Русі з розвитком торговельних відносин. Унаслідок нових міжетнічних контактів на торговельно-економічному рівні в українській мові XIV–XV ст. почали функціонувати запозичені слова, переважно з романських і германських мов через посередництво старопольської й старочеської мов. Протягом XVI–XVII ст. міжнародні економічні зв'язки українських земель зумовили появу нових запозичень, переважно із західноєвропейських і східних мов (найчастіше з польської, а з початку XVIII ст. – російської). На їх базі формуються нові торгово-економічні терміни [2, с. 17].

У цілому протягом XVI–XVIII ст. в українській писемності спостерігається процес стабілізації засобів вираження понять, пов'язаних із торговельно-економічними відносинами, вироблення фінансово-економічної термінології на основі автохтонних лексико-словотворчих ресурсів і засвоєння іншомовної термінології.

Із розширенням міжнародних стосунків України у XIX–XX ст. збільшується кількість запозичених термінів з інших мов: аванс, авізо, акциз, біржа, бухгалтерія, бюджет, валюта, вексель, дебет, депозит, капітал, кредит, пеня, такса, тариф, штраф, чек тощо. Свідченням цього є той факт, що в оригінальних і перекладних працях І. Франка закріпилися як терміни на означення чітко окреслених економічних категорій, так і власне українські слова та запозичення, відомі в українській мові й давніше, напр.: податки, промисел, ціна, вартість, доход, капітал, дивіденд, конкуренція, обмін, продаж, бухгалтерія, промисловий капітал [3, с. 208].

Новий етап розвитку української наукової мови розпочався після проголошення України незалежною державою та конституційним закріпленням за українською мовою статусу державної. В економічній термінології зазначеного періоду завдяки демократичним процесам у суспільстві, налагодженню політичних та економічних стосунків з країнами ЄС та НАТО (переважно США та Канада), відсутності цензури виникає багато іншомовних запозичень.

Поряд з використанням запозичень в український мові активно вживаються й дефініції українського термінологічного фонду. Серед найуживаніших українських відповідників до іншомовних слів і гібридних термінів можна назвати такі: квазігроші – регіональні гроші, ремітент – перший векселетримач, евальвація – оцінювання тощо [2, с. 23].

Хочемо додати, що одним із способів засвоєння нових запозичень було і є їх поєднання з питомими або давно запозиченими термінами, тобто словосполучень з англіцизмами. Варто зазначити, що понад 70 % запозичених економічних термінів – словосполучення.

Виділяють три етапи адаптації слів іншомовного походження: початковий, поглиблений та етап повної адаптації, кожен з яких однаково важливий та має свої особливості [1, с. 4]. Для початкового етапу характерний вибір способу запозичення: транслітерації (механічна передача окремих слів, які записані однією графічною системою, засобами іншої графічної системи при другорядній ролі звукової точності) або транскрипції (наукова система запису слів, що має на меті звукову точність запозичених слів), які частіше за все супроводжуються переходом від латиниці до кирилиці. Напр.: депозит (англ. deposit) – кошти, які банк прийняв від вкладника на договірних засадах на визначений термін зберігання. «В Україні рекордно впали ставки за депозитами» («Кореспондент», 24.10.2017); промоушен (англ. promotion) – просування по службі. «Промоушен на лютий в Україні» (офіційний сайт компанії «Dr. Nona», 26.01.2018). Однак на цьому етапі можна спостерігати неузгодженість як у тлумаченні запозичених слів, так і їх написанні.

Трапляються випадки, коли носії мови використовують слова з латинським написанням поряд з українським, однак це радше є винятком. Напр.: price list – перелік цін. «Компанія BMW опублікувала price list на моделі 2018 року випуску» («За кермом», 07.01.2018). Цікаво, що власні іноземні назви (компанії, корпрорації, марки) переважно зберігають латинське написання. Напр.: «Залучити титана: український стартап Allset отримав кошти від Andreessen Horowitz» («Forbes.Україна», 22.11.2016). Однак власні назви не можна вважати запозиченими словами через їх лексичну роль: позначення конкретних осіб, предметів, спільнот, компаній тощо.

Наступний, поглиблений етап адаптації, полягає у використанні англіцизмів у мові й мовленні. Це супроводжується виявленням парадигматичних зв'язків та співвіднесенням із граматичними категоріями української мови. Напр.: колаборація (англ. collaboration – співробітництво) «RDX та Nike почали перемови про колаборацію» («Футбол», 13.07.2017). У цьому випадку слово «колаборація» досить поширене, має синонім «співробітництво», часто вживане в контексті тісних економічних зв'язків.

Етап повної адаптації полягає в регламентації та лексикографічній обробці, входженні до граматичної системи нашої мови. Напр.: менеджмент (англ. management – управління, керівництво). «Петера Друкера (Peter Drucker) називають батьком-засновником сучасного менеджменту» (інформаційний портал «DELO.UA», 18.12.2017). Слово «менеджмент» стало невід'ємною частиною лексикону багатьох пересічних українців. Воно змінюється за правилами української мови, має спільнокореневі слова (напр.: менеджер, менеджерський), що свідчить про повну його асиміляцію. Іншим прикладом може слугувати слово «криптовалюта», що походить від англійського

«cryptocurrency» (вид цифрової валюти). Воно активно поширюється в сучасному економічному мовленні, і варто зазначити, що переклад англійського «currency» українською – «валюта» в поєднанні з морфемою «крипто» є прикладом успішної лексико-граматичної асиміляції.

Окремо слід зазначити групу запозичень, яку називають «псевдоангліцизмами». Префікс «псевдо-» тут означає не те, що слова не є англійськими за походженням, а лише те, що їхнє лексичне значення в мові-реципієнті відрізняється від значення в самій англійській мові. Цікаво, що список найпоширеніших псевдоангліцизмів тотожній як в українській, так і в російській мовах. Напр.: слово менеджер в українській мові вживається переважно на позначення офісного співробітника, якому в англійській відповідає слово clerk; слово manager в англійській позначає управлінця. Здавалося б англійське слово фейсконтроль насправді виникло в українській та російській лексиці шляхом поєднання двох англійських слів face та control. Англійці на позначення процесу перевірки зовнішнього вигляду людей використовують сполучення слів checking whether a person looks appropriate.

Також варто згадати властиві англіцизмам морфеми з метою простішого виявлення їх із-поміж інших запозичень: звукосполучення -дж- (бюджет, пейджер, джентльмен, імідж), звукосполучення -ай-, -ей- (інсайдер, онлайн, рілейшнс, інсайт), суфікси -инг (-інг-), -ер- (-єр-), -ор- (мітинг, демпінг, реформатор, брокер).

Питання доцільності запозичення розглядалось мовознавцями до кінця XIX ст. лише з позиції чистоти мови, а саме можливості заміни будь-якого запозичення власне українським. Одним із перших мовознавців, який обґрунтував доцільність іншомовних запозичень, був Іван Франко. Сучасні дослідники часто орієнтуються на освоєність іншомовного слова на тільки мовному рівні, але не враховують рівень використання слова пересічними носіями мови, унаслідок цього зробити об'єктивний аналіз процесу освоєння запозичень стає значно складніше.

Запозичення англійських слів, безумовно, неоднозначно впливає на розвиток української мови: з одного боку відбувається її збагачення, а з іншого – витісняються власне українські слова з подібним значенням. Часом носії української мови аргументують вживання англіцизмів тим, що останні більш точно відповідають значенням об'єктів та предметів, які вони називають. Наприклад, англійське слово «менеджер» та українські відповідники «керівник», «адміністратор». Менеджер – найманий професійний керівник (директор підприємства, керівник окремого підрозділу). Адміністратор – керівник установи, організації, підприємства. Керівник – той, хто керує ким-, чим-небудь, очолює когось, щось [5, с. 13, 124, 168].

Тож ми простежуємо деякі відмінності в значенні слів, але необхідність виникнення в нашій мові нових англіцизмів можливо й перебільшена, адже їх появу часто породжують мовні тренди. На думку сучасного українського лінгвіста С. Й. Караванського, тепер «… до «престижних слів вдається переважна більшість людей різного соціального рівня, у тому числі й високі державні достойники. Причина таких дій одна: бажання бути на рівні модної освіченості, відрізнятися своєю лексикою від інших. Тому, коли політики говорять про образ або ім'я держави, то неодмінно скажуть «імідж». А першорядні завдання неодмінно назвуть «пріоритетними». Аргументація вживання англіцизмів наступна: коли ти говориш, як усі, то багато втрачаєш в очах своїх майбутніх виборців. А пересічний громадянин, коли чує іноземну лексику з уст високих достойників, і собі засвоює її» [4, с. 60–61]. Це веде до витіснення англіцизмами питомої лексики. Ми втрачаємо віру в самих себе: починаємо боятися власних слів і зворотів. Там, де можна вжити своє слово, ми надаємо перевагу іноземному.

Отже, сучасна економічна українська термінологія активно послуговується запозиченнями англо-американського походження. Це стало можливим завдяки відсутності цензури, активізації демократичних процесів та політико-економічній співпраці. Часом запозичення, вжиті мовою оригіналу або ті, які нещодавно почали використовуватися в українській, ускладнюють сприйняття інформації носіями мови, що потребує вивчення. Проблема зростання кількості англіцизмів у мовленні пересічних українців також становить інтерес для подальших досліджень.

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Архипенко Л. М.

Література: 1. Архипенко Л. М. Етапи і ступені адаптації іншомовних лексичних запозичень в українській мові (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця XX – початку XXI ст.) : монографія. Харків : ХНЕУ, 2008. 168 с. **2.** Ковальська Н. А. Становлення і розвиток української економічної термінології. Практикум з української мови для студентів І курсу всіх форм навчання всіх спеціальностей. Одеса : ОНЕУ, 2012. 64 с. **3.** Волкотруб Г. Й. Стилістика ділової мови : навч. посіб. Київ : МАУП, 2002. 208 с. **4.** Караванський С. Й. Пошук українського слова, або Боротьба за національне «я». Київ : Академія, 2001. 233 с. **5.** Озерова Н. Г., Широков В. А. Словник української мови : у 20 т. Т. 1–2. Київ : Наук. думка, 2012. 789 с. **6.** Черемська О. С. Становлення та нормування української економічної термінолексики. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2011. 120 с.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ВИТРАТ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ЯК ДЖЕРЕЛА УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

УДК 338.585

Сотніков Я. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто методи стратегічного управління витратами на основі життєвого циклу об'єктів витрат. Визначено особливості та прикладні аспекти їх використання, а також доцільність впровадження в систему управління витратами окремих підприємств.*

Ключові слова: *калькулювання витрат життєвого циклу, аналіз витрат життєвого циклу, витрати за видами діяльності, методи калькулювання витрат.*

Аннотация. *В статье рассмотрены методы стратегического управления затратами на основе жизненного цикла объектов затрат. Определены особенности и прикладные аспекты их использования, а также целесообразность внедрения в систему управления затратами отдельных предприятий.*

Ключевые слова: *калькулирование затрат жизненного цикла, анализ затрат жизненного цикла, затраты по видам деятельности, методы калькулирования затрат.*

Annotation. *The article discusses the methods of strategic cost management based on the life cycle of cost objects. The features and applied aspects of their use, as well as the feasibility of implementation in the cost management system of individual enterprises are considered.*

Keywords: *life cycle costing, life cycle cost analysis, activity based costing, cost calculation methods.*

Враховуючи мінливість економічного середовища, в якому знаходяться будь-які підприємства, нагальним є питання прийняття зважених управлінських рішень, які в подальшому матимуть стратегічний вплив на ефективність діяльності конкретного підприємства. До методів, що дозволяють оцінити витрати, можна віднести метод калькулювання витрат життєвого циклу (life cycle costing (LCC)) та аналіз витрат життєвого циклу life-cycle cost analysis (LCCA)). Оцінка життєвого циклу товару, продукту, технології тощо є частиною стратегічного управління підприємством. Проте в сучасній науковій літературі це питання хоча і висвітлюється в різних аспектах, відсутнє системне бачення використання таких методик для прийняття управлінських рішень.

Вивченням питання життєвого циклу, аналізу та калькулювання витрат життєвого циклу займалися такі вітчизняні та закордонні науковці, як П. Атамас, І. Давидович, А. Аткінсон, Роберт С. Каплан та ін.

Метою статті є систематизація підходів до розуміння витрат життєвого циклу та їх практичне значення для підприємств.

Трактування категорії «життєвий цикл» зустрічається в різних галузях науки, зокрема, в економіці розрізняють такі: життєвий цикл товару, життєвий цикл підприємства, галузі, національної економіки [1]. В контексті управління витратами розглядається переважно життєвий цикл товару (послуги) [2-5], однак, на думку автора, такий підхід є дуже вузьким, адже він дозволяє робити висновки відносно тільки одного аспекту діяльності підприємства – реалізація товарів і послуг. Свій життєвий цикл також мають технології, обладнання, програмне забезпечення та будь-що, що є об'єктом прийняття управліньских рішень щодо інвестицій. Тобто для управління мають значення усі витрати, що пов'язані з діяльністю підприємства, а більшість витрат можливо оцінити в контексті життєвого циклу певного об'єкта. В такому випадку йдеться про аналіз витрат (вартості) життєвого циклу (LCCA). LCCA – це метод оцінки загальної вартості створення та/або користування об'єктом, щодо якого проводиться аналіз, від моменту розробки (придбання) до моменту припинення його існування (експлуатації) [6]. В широкому розумінні під такими об'єктами слід розуміти будь-які матеріальні та нематеріальні об'єкти, які можуть буди використані суб'єктами економічних відносин у своїх цілях. У вузькому розумінні на підприємствах такий аналіз може проводитися щодо матеріальних активів (будівель, устаткування тощо) або нематеріальних активів (програмного забезпечення, технологій тощо). LCCA враховує всі витрати на придбання, володіння та розпорядження таким об'єктом. Порівняння різних альтернативних варіантів за допомогою LCCA дозволяє зробити вибір на користь найбільш вигідного стратегічно варіанта, а не брати до уваги лише одноразові, поточні витрати, які в цьому випадку також є релевантними. Такий самий ефект можливо досягти й при прийнятті рішення про оновлення

© Сотніков Я. С., 2018

або продовження терміну дії існуючого технологічного парку обладнання підприємства. В цьому випадку аналіз вартості життєвого циклу дає можливість виявити ті витрати, якими за звичайних умов нехтують. Наприклад, до витрат життєвого циклу можна також включити витрати якості (витрати на попередження, усунення браку тощо), пов'язані з вибором того чи іншого альтернативного варіанта [4].

У вітчизняній літературі, на жаль, це питання майже не висвітлено, а, наприклад, у роботі [7] під LCC-аналізом розуміється калькулювання витрат життєвого циклу, що, на думку автора, враховуючи формальну відмінність цих методів, може створювати хибне уявлення про їх тотожність. Однак це не відповідає дійсності. Калькулювання витрат життєвого циклу (LCC) є суто методом калькулювання собівартості продукції, що виробляє підприємство. В межах цього методу собівартість конкретного продукту оцінюється за сукупністю усіх витрат, що понесе підприємство на усіх етапах життєвого циклу продукту [7; 9; 10]. На відміну від традиційних методів калькулювання, LCC передбачає калькулювання як основних, так і накладних витрат на кожний конкретний продукт, тобто витрати періоду покриваються не валовим прибутком, а відносяться безпосередньо до того продукту, щодо якого вони здійснені. Однак саме це є найбільш складною частиною цього методу, отримання інформації про такі витрати вимагає наявності методики для виділення їх із сукупних витрат.

LCC дозволяє приймати управлінські рішення про: сукупні витрати на увесь випуск (за наявності планової кількості); обгрунтовану ціну продажу; встановлення цільових витрат, а також бюджетних показників витрат на усіх стадіях, з урахуванням можливої ціни та бажаного рівня рентабельності [7].

На думку автора, впровадження LCC найбільш доцільне для тих підприємств, де виробництво відбувається під замовлення, а кожне замовлення відрізняється технічними та конструктивними доопрацюванням та/або умовами гарантійного обслуговування тощо (машино-, приладобудування); проектні організації (розробка програмного забезпечення, будівництво).

Варто зазначити, що інформація, яка необхідна для такого калькулювання, може також бути отримана в межах інших методів управління витратами. Наприклад, калькулювання за видами діяльності (activity based coasting (ABC)) [10] також передбачає розподілення накладних витрат між конкретними продуктами.

Тобто при побудові процесного підходу до управління підприємством (розмежування видів діяльності) та використанні калькулювання за видами діяльності витрати на різних стадіях життєвого циклу, частина з яких за звичайних умов входить до витрат періоду, будуть також прямо переноситися на продукт за відповідними драйверами витрат. Порівняємо на прикладі, наведеному в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння методик калькулювання витрат

Вид витрат	Традиційні методи обліку	ABC	LCC
Витрати на НДКР	Витрати періоду (адміністративні) Покриваються валовим прибутком	Накладні. Вид діяльності: розробка продукту	Стадія життєвого циклу (СЖЦ) – розробка продукту
Виробничі витрати	Знаходяться у складі собівартості	Основні витрати. Види діяльності: окремі виробничі процеси	СЖЦ –виробництво
Витрати на маркетинг	Витрати періоду (збутові)	Накладні витрати. Вид діяльності – маркетинг	СЖЦ – реалізація
Витрати на сервісне обслуговування		Накладні витрати. Вид діяльності – сервісне обслуговування	СЖЦ – експлуатація

Джерело: розроблено автором

Тобто без розробки власної системи розподілу накладних витрат використовувати LCC неможливо, а от впровадження ABC у подальшому дозволяє згрупувати види діяльності за стадіями життєвого циклу й отримати той самий результат. Також LCC дозволяє оцінити доцільність виробництва при заданій кількості витрат та обсягах витрат, однак для отримання тих самих аналітичних даних можливо використовувати CVP-аналіз. В цьому випадку усі необхідні витрати за стадіями життєвого циклу (на розробку, маркетинг тощо) додаються до складу постійних витрат при розрахунках точки беззбитковості або інших показників.

Отже, впровадження методу аналізу витрат життєвого циклу (LCCA) дозволяє визначити доцільність несення витрат за альтернативними варіантами з точки зору їх впливу на витрати наступних стадій життєвого циклу. Своєю чергою, калькулювання витрат життєвого циклу (LCC) забезпечує аналітичною інформацію менеджерів про реальні витрати організації на конкретний продукт і корегувати цінову політику або приймати рішення про доцільність подальшого виробництва. Однак впровадження такого методу вимагає впровадження додаткових інструментів для правильного розподілу накладних витрат.

В подальших дослідженнях доцільно розглянути інформаційне, обліково-аналітичне забезпечення системи управління витратами для функціонування методів LCCA та LCC.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Афанасьєв М. В.

Література: 1. Маркіна І. А., Вороніна В. Л. Стратегічне управління прибутком торговельного підприємства з урахуванням стадії його життєвого циклу. *Экономика Крыма.* 2013. № 1. С. 199–204. **2.** Атамас П. Й. Управлінський облік : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2009. 440 с. **3.** Давидович І. Є. Управління витратами : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2008. 320 с. **4.** Голов С. Ф. Управлінський облік : підруч. для студ. вищих навч. закл. за спец. «Облік і аудит». Київ : Лібра, 2004. 703 с. **5.** Аткинсон, Антони А. Управленческий учет. М. : Вильямс, 2005. 880 с. **6.** Sieglinde Fuller LIFE-CYCLE COST ANALYSIS (LCCA). URL: https://www.wbdg.org/resources/life-cycle-cost-analysis-lcca. **7.** Кузнецова С. О., Тиханська І. О. Калькулювання витрат за етапами життєвого циклу продукту в системі стратегічного управлінського обліку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2016. № 2 (1). С. 62–68. **8.** Михайлишин Н. П., Мельник Н. Г. Прогресивні калькуляційні системи. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. № 5. С. 54–58. **9.** Соколов А. Ю., Якупов И. З. Современные концепции управленческого учета – система LCC. *Научный аспект.* 2012. № 1. С. 21–30. **10.** Ермакова Н. А. Процессно-ориентированная система управленческого учета. *Вестник ОГУ.* 2005. С. 80–86.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ

УДК 631.115

Стельмахова А. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто різні методологічні підходи до класифікації фермерських господарств за розміром. Визначено частку малих фермерських господарств у землекористуванні, виробництві валової продукції сільського господарства.*

Ключові слова: *класифікація; малі фермерські господарства; економічна ефективність.*

Аннотация. *Рассмотрены различные методологические подходы к классификации фермерских хозяйств по размеру. Определены доли малых фермерских хозяйств в землепользовании, производстве валовой продукции сельского хозяйства.*

Ключевые слова: *классификация; малые фермерские хозяйства; экономическая эффективность.*

Annotation. *The article deals with various methodological approaches to the classification of farms by size. The share of small farms in land use, gross agricultural production is determined.*

Keywords: *classification; small farms; economic efficiency.*

Сільське господарство – одна з найважливіших і життєво необхідних галузей народного господарства, галузь економіки, що призначена для забезпечення населення продовольством і отримання сировини для промисловості. Галузь представлена практично у всіх країнах. У світовому сільському господарстві зайнято близько 1,1 млрд економічно активного населення.

© Стельмахова А. С., 2018

Стан і перспективи розвитку фермерських господарств досліджували у наукових працях такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як: Горьовий В., Касл ЕЭ., Нельсон А., Месель-Веселяк В., Саблук П. та ін. [1–5]. Проте процес підвищення ефективності виробничої діяльності фермерських господарств на сучасному етапі ринкових відносин з урахуванням економічних реалій вимагає постійного уточнення та розвитку.

Метою статті є розгляд стану й основних теоретико-методичних напрямків підвищення ефективності функціонування фермерських господарств в Україні.

Так, значну частку сільськогосподарської продукції в Україні виробляє 32,1 тис. сільськогосподарських підприємств, з них 97,5 % є дрібні ферми. Внутрішнє законодавство чітко не визначає класифікацію фермерських господарств за розміром великих і малих. Через цю невизначеність часто виникають складнощі у виборі податкової системи, форм бухгалтерського обліку та звітності, а також в ідентифікації показників ефективності господарської діяльності [6].

Малі фермерські господарства є невід'ємною частиною вітчизняного агропромислового комплексу України і відіграють важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки. Виявлено, що невеликі сільськогосподарські підприємства обробляють 55,5 % земель і виробляють 52,2 % валової продукції сільського господарства у структурі вітчизняного сільського господарства. Понад 93 % доходів малих господарств формується за рахунок продажу продукції рослинництва. Для забезпечення найбільших показників економічної активності рекомендовано здійснювати господарську діяльність для невеликих сімейних ферм на площі не менше 100 га.

Світова практика показує, що класична ферма – невелика ферма, заснована однією або кількома членами сім'ї, які є власниками та працівниками. Величина та розмір сімейного бізнесу залежать від здатності її членів самостійно керувати без будь-якого залучення великої кількості працівників на регулярній основі. В Україні значна частина сільськогосподарського виробництва виробляється фермами, що базуються переважно на сімейному бізнесі. Вони відіграють важливу роль у соціально-економічному розвитку сільських районів. Відповідно до законодавства України господарство є формою підприємницької діяльності громадян з утворенням юридичної особи, які бажають виробляти товарне сільськогосподарське виробництво, займатися переробкою та реалізацією на прибуток на земельні ділянки, надані їм для ведення сільського господарства. Фермерське підприємство може бути створене одним або кількома громадянами України, які є родичами або членами сім'ї.

Розвиток сімейного господарства є перспективною формою управління в сільській місцевості. Ця форма організації передбачає об'єднання власника, господаря та працівника в одній особі і усуває можливість концентрації великих площ сільськогосподарських угідь в одних руках. У період реформ в Україні малі фермерські підприємства формуються головним чином власниками, чиї сім'ї та працівники особисто беруть участь у виробництві. Крім того, існують великі господарства, які виникли на базі реформованих підприємств країни.

А. С. Мохненко [6] пропонує свої методичні підходи до класифікації господарств у групи залежно від надходжень, отриманих від продажу сільськогосподарської продукції:

1. Малі ферми-напівфабрикати з обсягом товарного виробництва до 5,1 тис. грн.

2. Малі фермерські господарства з їх обсягом виробництва від 5,1 до 17,0 тис. грн.

3. Середні господарства – від 17,0 до 51,0 тис. грн

4. Великі господарства з обсягом виробництва від 51,1 до 170,0 тис. грн.

5. Дуже великі господарства з обсягом виробництва понад 170 тис. грн.

Водночас він зазначає, що градація ферм за розміром прийнятих в матеріалах статистичної звітності (I – до 3 га, II – від 4 до 10 га, III – від 11 до 20 гектарів, IV – від 21 до 30 га – від 31 до 40 га, VI – від 41 до 50 га, VII – від 51 до 100 га, VIII – більше 100 га) точно відображає їх формування та розвиток. Проте автор не зазначає, до якої групи таких компаній належать розміри земельної ділянки.

Вивчаючи розмір дрібних сільськогосподарських підприємств за земельною ділянкою, А. В. Збарська та А. І. Ліпович-Мількозіорова [7] поділяють суб'єкти на мікропідприємства (з 0,11 до 1,00 га), малі підприємства (з 1,01 до 25,00 га) та невеликі підприємства (від 25,1 до 100 га).

Невідповідності в загальних підходах до класифікації суб'єктів господарювання можуть спричинити труднощі у виборі податкової системи, форм для обліку та звітності.

Чинне законодавство не чітко врегулює питання про розподіл суб'єктів господарювання в агропромисловому комплексі за розміром, а критерії їх розподілу на малі та великі не визначаються. Таким чином, згідно з Господарським кодексом України [8], ферми класифікуються на 4 групи залежно від середньої кількості працівників та річного доходу від будь-якої діяльності (табл. 1).

Усі юридичні особи, площа сільськогосподарських угідь яких не перевищує 1000 га, а список персоналу становить щонайменше 50 осіб, подають статистичні звіти відповідно до форми № 50-сг. Ці сільськогосподарські підприємства, включаючи ферми, можна класифікувати як великі підприємства. Тому логічно класифікувати всі інші

господарства як малі об'єкти. Вони подають статистичну звітність за формою № 2-ферми, оскільки їх площа сільськогосподарських угідь складає менше 1000 гектарів, а в штатному списку – менше 50 осіб.

Таблиця 1

Класифікація фермерських підприємств за розміром в Україні

Суб'єкт господарювання	Показники	
	Середня кількість найманих працівників за звітній період (рік)	Річний дохід від будь-якої діяльності
Мікросуб'єкти господарської діяльності	не більше 10	Не перевищує суму, еквівалентну 2 млн грн, визначену середньомісячною нормою НБУ
Суб'єкти малого бізнесу	не більше 50	Не перевищує суму, еквівалентну 10 млн грн, визначену середньомісячною нормою НБУ
Середні господарські товариства	не більше 250	Не перевищує суму, еквівалентну 50 млн грн, визначену середньомісячною нормою НБУ
Великі суб'єкти господарської діяльності	більше 250	Перевищує суму,еквівалентну 50 млн грн,визначену середньомісячною нормою НБУ

Водночас, враховуючи особливості та специфіку господарств у класифікації фермерських підприємств за розміром на малі та великі підприємства, в майбутньому така класифікація повинна базуватися на площі сільськогосподарських угідь, а не на кількості працівників і річний дохід. Глобальні тенденції свідчать про щорічне зростання науково-технічного прогресу в сільському господарстві, що призводить до скорочення середньої кількості робітників на фермі. Тому критерії, засновані на класифікації в чинному законодавстві, не повністю відображають розмір підприємства в цілому. Річний дохід при річних коливаннях цін на сільськогосподарську продукцію та зміни обсягу їх продажу не відображає реального фінансового стану підприємств. Слід підкреслити, що будь-які зміни в класифікації повинні узгоджуватися на законодавчому рівні. Україна має 32,1 тис. сільськогосподарських підприємств, включаючи малі фермерські господарства, що займають значну площу (табл. 2)

Таблиця 2

Частка малих і великих господарств в Україні (у загальній кількості сільськогосподарських підприємств)

Показник	2016	2017	2018
Кількість сільськогосподарських ферм – всі ферми, од.	41056	44 409	45 035
Кількість дрібних ферм, од.	33 627	33 147	35 247
Частка великих господарств, %	17,3	18,7	2,5
Частка дрібних господарств, %	82,7	81,3	97,5

Розрахунки показують, що кількість дрібних фермерських господарств зросла з 82,7 % у 2016 році до 97,5 % у 2018 році, що свідчить про поступовий розвиток малих підприємств у сільській місцевості. Відповідно, частка великих фермерських господарств скоротилася з 17,3 % у 2016 році до 2,5 % у 2018 році.

За даними досліджень, у період 2014–2018 рр. значно зросли обсяги валової продукції дрібними фермами: від 383 тис. грн до 472 тис. грн на 100 га сільськогосподарських угідь. Варто зазначити, що у 2018 році 97,5 % господарств, які класифікувалися як дрібні сільськогосподарські підприємства, обробляли 55,5 % ріллі та виробляли 52,2 % валової продукції сільського господарства у всіх господарствах. Відповідно, решта господарств (2,5 % великих сільськогосподарських підприємств) здійснюють господарську діяльність, використовуючи 44,5 % ріллі та виробляючи 47,8 % валової продукції.

Існує пряма пропорційна залежність, починаючи з групи малих господарств, розподілених на площі 5,1-10 га сільськогосподарських угідь. Зі збільшенням середнього розміру господарства на 1 гектар сільськогосподарських угідь зростає прибуток на 1 гектар земель сільськогосподарського призначення, а також прибутковість.

Отже, вибраний напрямок стратегічного розвитку Мінагрополітики дозволяє стверджувати, що частка українських фермерів зросте в загальному виробництві продукції мінімум до 15 %. Крім того, фермери зможуть офіційно працювати та будувати прозорий бізнес в Україні. Потужні підприємства-агрохолдинги на сьогодні є основою сільського господарства України, вони виробляють значну частку продукції галузі та є її експортерами. Однак це не означає, що за таких розкладів не варто дбати про пересічного селянина. Дрібне землевласництво у нас по-

ступово відроджується, і Верховна Рада України та Кабінет Міністрів України планують його підтримати. Таким чином, автором статті було досліджено стан і перспективи розвитку фермерських господарств в Україні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іполітова І. Я.

Література: 1. Горьовий В. П. Фермерство України: теорія, методологія, практика : монографія. Київ :ННЦ ІАЕ, 2007. 570 с. **2.** Касл Э., Беккер М., Нельсон А. Эффективное фермерское хозяйствование..: Агропромиздат, 1991. 496 с. **3.** Липчук В. В., Гнатишин Л. Б., Кордоба О. М. Фермерські господарства: стан, проблеми та стратегії розвитку. Львів : Магнолія-2006, 2010. 236 с. **4.** Месель-Веселяк В. Я. Реформування аграрного виробництва. Киев : ІАЕ УААН, 1999. С. 74–103. **5.** Саблук П. Т., Месель-Веселяк В. Я. Передумови і фактори розвитку фермерства в Україні. *Вісник аграрної науки.* 1993. № 2. С. 3–13. **6.** Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua. **7.** Мохненко А. С. Функціонування та розвиток господарств в аграрному секторі економіки. *Журнал аграрної науки Чорного моря.* 2012. № 2. С. 26–30. **8.** Збарська А. В., Липовойка-Мількозіорова А. І. Оптимізація розмірів малих сільських підприємств. *Сучасні проблеми економіки та права*. 2014. № 1. С. 10–19. **9.** Господарський кодекс України. Харків : Одісей, 2003. 248 с.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ПРАЦІ ЖІНОК В УКРАЇНІ

УДК 349.2

Стеценко А. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості та проблеми праці жінок в Україні, їх права та обов'язки. Було представлено досвід інших країн з цього питання, а також надано рекомендації по удосконаленню трудового законодавства з питання праці жінок.*

Ключові слова: *жінки, працівники, відповідальність, робота, права, обов'язки, дискримінація.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности и проблемы работы женщин в Украине, их права и обязанности. Был представлен опыт других стран по этому вопросу, а также наданы рекомендации по усовершенствованию трудового законодательства по вопросу работы женщин.*

Ключевые слова: *женщины, работники, ответственность, работа, права, обязанности, дискриминация.*

Annotation. *In article is considered particularities of the functioning (working) the woman's in Ukraine. Experience of other countries Was presented on this subject, as well as granting recommendation on improvement labor legislation on question of the functioning (working) the woman's.*

Keywords: *women, employees, responsibility, work, rights,responsibilities, discrimination.*

Всі жінки повинні бути соціально захищеними, і закон це гарантує, але багато жінок не знають своїх прав та у зв'язку з цим страждають від того, що роботодавці дуже часто порушують закон. Існують особливості організації праці жінок в Україні, які повинні знати всі: і роботодавці, і працівники(жінки).

© Стеценко А. В., 2018

Ця тема була дуже актуальною впродовж всіх часів, але і до сьогодні вона розкрита не повністю. Статті з цієї теми писали такі автори, як Вєтухова І. А., Грекова М. М., Мотрич А. І., Трофименко М. С. та ін.

Згідно з даними за 2018 рік, жінки становлять більшу частину населення України – 53,8 % та їм надаються однакові права на рівні з чоловіками. Так, Конституцією України [1] ст. 21 закріплено, що «Всі люди є вільні і рівні у своїй гідності та правах. Права і свободи людини є невідчужуваними та непорушними. А ст. 24 зазначено, що громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом.

Не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

Рівність прав жінки і чоловіка забезпечується: наданням жінкам рівних з чоловіками можливостей у громадсько-політичній і культурній діяльності, у здобутті освіти і професійній підготовці, у праці та винагороді за неї; спеціальними заходами щодо охорони праці і здоров'я жінок, встановленням пенсійних пільг; створенням умов, які дають жінкам можливість поєднувати працю з материнством; правовим захистом, матеріальною і моральною підтримкою материнства і дитинства, включаючи надання оплачуваних відпусток та інших пільг вагітним жінкам і матерям».

Стосовно зайнятості, посилаючись на Конституцію України, можна виділити, що «Кожен має право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку він вільно обирає або на яку вільно погоджується. Держава створює умови для повного здійснення громадянами права на працю, гарантує рівні можливості у виборі професії та роду трудової діяльності». Проте Конституція уточнює: «Використання праці жінок і неповнолітніх на небезпечних для їхнього здоров'я роботах забороняється».

І згідно з фізіологічними особливостями жінок законодавство України встановило певні соціальні пільги та гарантії. Так, праці жінок у Кодексі законів про працю [2] (далі по тексту – КЗпП) наведений цілий розділ. У ньому розглянуто 13 статей, наприклад, «Роботи, на яких забороняється застосування праці жінок», «Переведення на легшу роботу вагітних жінок і жінок, які мають дітей віком до трьох років», «Гарантії при прийнятті на роботу і заборона звільнення вагітних жінок і жінок, які мають дітей» тощо.

Тож законодавчо встановлені й деталізовані права та обов'язки жінок при влаштуванні на роботу, власне роботу та звільнення. Чимало жінок не знають своїх прав, а роботодавці дуже часто їх порушують. Наприклад, при влаштуванні на роботу кожній особі повинні представити її посадові інструкції, показати місце й умови роботи тощо, але більше половини роботодавців цього не роблять. І, влаштовуючись на роботу жінка розуміє, що їй важко, що багато обов'язків при влаштуванні на роботу їй не пояснили, тому вона звільняється. А це витрачений час і жінки, і роботодавця. Тому ст. 174 КЗпП вказано, що є роботи, на яких взагалі забороняється застосування праці жінок [2]. Але лише за офіційною статистикою, кількість жінок, що працюють у цехах з важкими і шкідливими умовами праці, становить 30 %. Також раніше існував перелік важких робіт і робіт зі шкідливими і небезпечними умовами праці Міністерства охорони здоров'я України, на яких заборонялось застосування праці жінок [3], який у 2017 році втратив чинність, бо цей Перелік суперечить національному законодавству, вимогам законодавства ЄС, міжнародним зобов'язанням України з питань гендерної політики, а також не узгоджується із сучасним Класифікатором професій. Але ж багато роботодавців дуже часто й досі його дотримуються. І зараз в оголошеннях про пошук роботи або на співбесідах дуже часто виникає проблема гендерної нерівності та дискримінації жінок з полового признаку при прийомі на роботу.

До речі, Україна долучилась до головних міжнародних зобов'язань щодо гендерної рівності, включаючи Конвенцію про ліквідацію форм дискримінації щодо жінок [4] та її факультативного протоколу.

Слід зазначити, що трудовим законодавством встановлені особливості правового регулювання праці вагітних жінок, жінок, що мають дітей до трьох років, жінок, які мають дітей віком від трьох до чотирнадцяти років або дітей-інвалідів. Зокрема, не допускається залучення до робіт у нічний час, до надурочних робіт і робіт у вихідні дні, направлення у відрядження вагітних жінок і жінок, що мають дітей віком до трьох років. Законодавство зазначає, що вік «до трьох років» означає дію заборони на період, що включає день, коли дитині виповнюється три роки, а з наступного дня заборона вже не діє. Жінки, які мають дітей віком від трьох до чотирнадцяти років або дітей-інвалідів не можуть залучатися до надурочних робіт або направлятися у відрядження без їх згоди. Жінка має такі пільги, коли вона має хоча б одну дитину вказаного віку або дитину-інваліда.

Вагітним жінкам, згідно із трудовим законодавством також мають надаватися пільги, наприклад, зниження норм виробітку, право на таку пільгу жінка має з дня подання медичного висновку, в котрому повинен бути зазначений відсоток зниження норм виробітку, якого вона потребує; або переведення на іншу роботу, яка виключає вплив несприятливих виробничих факторів. Якщо вагітна жінка працює на легкій роботі, пов'язаній з впливом несприятливих виробничих факторів, то вона може бути переведена на аналогічну роботу, не пов'язану з впливом таких факторів. У випадку, коли жінка працює на робочому місці, де немає несприятливих виробничих факторів,

але відповідно до медичного висновку вона має бути переведена на легшу роботу, то власник зобов'язаний перевести її на таку роботу.

Та ще дуже багато прав є у жінок, про які вони, на жаль, навіть не знають. І коли, наприклад, вагітна жінка приходить до роботодавця й пише заяву, щоб її перевели на іншу роботу або знизили норми виробітку, він дуже часто відповідає, що не може цього зробити. Він може казати причини, які не є об'єктивними для відмови, наприклад, зупинка виробництва, у зв'язку зі зниженням норм виробітку особи або інші, тому жінкам доводиться звільнятися за власним бажанням (ст. 38 і 39 КЗпП). В Україні за загальною статистикою 17 % жінок звільняються зі своєї роботи, коли дізнаються, що вагітні. Й навіть коли вони просто хочуть звільнитися по роботі з умови вагітності – то і тут порушують їх права. Посилаючись на статтю 38 КЗпП: «Працівник має право розірвати трудовий договір, укладений на невизначений строк, попередивши про це власника або уповноважений ним орган письмово за два тижні», але у цій же статті сказано, що якщо неможливість працювати далі підтверджена медичним висновком, то роботодавець повинен розірвати договір у строк, про який просить працівник. Про що це свідчить? Що коли роботодавець наполягає на тому, щоб вагітна жінка відпрацювала два тижні після написання заяви про звільнення за власним бажанням й представлення медичної довідки про вагітність, то він порушує закон.

Всі проблеми, пов'язані з особливостями праці жінок, стосуються не тільки нашої країни, але й багатьох розвинених країн, проте є й ті, які позитивно подолали майже всі труднощі. Наприклад, у Швеції, коли боролися з порушенням прав вагітних жінок, вони скоротили відпустку по догляду за дитиною вдвічі. Там вона триває півтора року, протягом першого року жінці щомісячно виплачують 80–100 % зарплати, а два місяці відпустки обов'язкові для батька. Тим самим роботодавці «тримають» робоче місце для жінки не три роки, а всього лише півтора й є обов'язкові місяці для чоловіків, тобто витісняється питання проблеми гендерної рівності. Також в Ісландії оплачувана відпустка триває 9 місяців, з яких три місяці піклуванням про дитину займається мати, три –батько, а решту три можна поділити між собою у довільній пропорції. Якщо батько не використовує свою частину відпустки, то вона просто втрачається. У Фінляндії відпустка для батька складає 18 робочих днів і може бути подовжена до одного місяця, якщо він візьме стільки ж днів декрету. В Норвегії з 1 липня 2013 року набирав чинності закон, згідно з яким чоловіки отримують 14 тижнів відпустки по догляду за дитиною, а жінки – 35. При цьому відпустку буде оплачено батькам у повному обсязі Наразі обов'язкова квота для батька в цій країні становить шість тижнів.

І ці держави впродовж багатьох років є постійними лідерами у дотриманні гендерної рівності (згідно з офіційною статистикою там найбільший відсоток чоловіків, які перебувають у декретній відпустці. Наприклад, у Швеції їхня кількість становить 71 %, а в Фінляндії – 66 %).

Також у багатьох країнах (Наприклад, у Великобританії) суворо заборонена питати про сімейний стан, наявність дітей або плани щодо їх народження. Таким чином при прийнятті на роботу також не виникає питання дискримінації жінок. Це варто враховувати при вирішенні цього питання в Україні.

Тобто в Україні існує багато проблем щодо працевлаштування, праці та звільнення жінок. Гостро постає питання дискримінації та гендерної рівності. Жінки України зазвичай не знають свої права, а роботодавці їх порушують. Наша мета, щоб всі особи дотримувались Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» [5]. Необхідно детальніше проаналізувати це питання на рівні держави та зробити висновки не тільки теоретично, а й практично. Тобто це питання потребує дійсного вирішення, як приклад, можна було б перейняти іноземний досвід.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80. **2.** Кодекс законів про працю України. Харків : Право, 2018. 63 с. **3.** Про затвердження Переліку важких робіт та робіт із шкідливими та небезпечними умовами праці, на яких забороняється застосування праці жінок : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 29.12.1993 № 256. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0051-94. **4.** Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію форм дискримінації щодо жінок від 18.12.1979 р. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_207. **5.** Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків : Закон України від 08.09.2005 № 2866-IV. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15. **6.** Іноземний досвід «Матері на ринку праці». URL: https://commons.com.ua/uk/materina-rinku-praci/.

ВИРОБНИЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА І ЙОГО СКЛАДОВІ

УДК 005.336.1:338.43(477)

Страшнов А. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття «потенціал підприємства», зокрема виробничий потенціал, виділено два підходи до визначення поняття виробничого потенціалу. Проаналізовано підходи щодо визначення структури виробничого потенціалу та на основі їх узагальнення виділено основні складові виробничого потенціалу.*

Ключові слова: *потенціал підприємства, виробничий потенціал підприємства, складові виробничого потенціалу, можливості.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие «потенциал предприятия», в частности производственный потенциал, выделены два подхода к определению понятия производственного потенциала. Проанализированы подходы к определению структуры производственного потенциала, и на основе их обобщения выделены основные составляющие производственного потенциала.*

Ключевые слова: *потенциал предприятия, производственный потенциал предприятия, составляющие производственного потенциала, возможности.*

Annotation. *The article highlights the concept of enterprise potential, in particular, the production potential, highlighted two approaches to the definition of the concept of production potential. Analyzed the approach of determining the structure of the production potential of many authors and highlighted the main part of the production potential.*

Keywords: *Enterprise potential, enterprise production potential, components of production potential, opportunities.*

Питання оцінки ефективності діяльності підприємства завжди були актуальні, найбільш гостріше вони звучать в умовах високої конкурентної боротьби. На ефективне функціонування будь-якого підприємства впливають безліч факторів, хоча ключовими були і залишаються ресурси підприємства. Знання про потенціал підприємства, а саме про рівень виробничого потенціалу дає можливість приймати своєчасні й економічно доцільні рішення в управлінні виробництвом, що в подальшому впливають на його поточний і перспективний стан.

Мета роботи: визначити сутність поняття «виробничий потенціал» та проаналізувати підходи щодо виділення структурних елементів виробничого потенціалу для подальшого узагальнення основних складових цієї категорії.

Етимологічне значення терміна «потенціал» походить від латинського та означає «приховані можливості», які у господарській діяльності завдяки праці можуть стати реальністю. Відповідно до визначення Великого економічного словника потенціал як економічна категорія становить наявні можливості, ресурси, запаси, засоби, що можуть бути використані для здійснення будь-чого [1].

У вітчизняній літературі існує багато робіт на тему «виробничий потенціал» та «потенціал» в цілому. Так, наприклад, О. Федонін, І. Репіна та О. Олексюк значно розширюють коло елементів потенціалу підприємства, поділяючи їх на дві групи: об'єктні – інноваційний потенціал, виробничий потенціал, потенціал землі та природно-кліматичні умови, фондовий потенціал, потенціал оборотних фондів, потенціал нематеріальних активів, потенціал технологічного персоналу, фінансовий потенціал; суб'єктні – науково-технічний потенціал, управлінський потенціал, потенціал організаційної структури управління, маркетинговий потенціал, логістичний потенціал [2].

І. П. Отенко і Л. М. Малярець вважають, що потенціал є «інтегральне відображення», «системна єдність», взаємодія засобів праці, предметів праці та персоналу. У їх роботі виділено такі теоретичні напрями: ресурсний підхід – тільки ресурси (фактори виробництва) визначають можливості або потенціал підприємства; функціональний підхід – види діяльності підприємства визначають його потенціал; інституціональний підхід – потенціал підприємства характеризують здібності і можливості персоналу [3].

Порівняльний аналіз понять виробничого потенціалу, наведених у різних джерелах, дозволив виділити два підходи. Перший визначає виробничий потенціал як величину і ефективність використання всіх ресурсів підприємства. Звідси випливає, що це одномоментна характеристика, яка грунтується на оцінці готових результатів діяльності в цей час і в заданих ринкових умовах. Суть другого підходу полягає у визначенні потенціалу як можливості

© Страшнов А. І., 2018

використання наявних ресурсів з максимальною ефективністю. Тоді ця категорія набуває перспективної характеристики, пов'язаної з ризиком оцінки. Обидва ці підходи мають право на існування і можуть використовуватися для уточнення поняття «Виробничий потенціал» виходячи з цілей проведення оцінки потенціалу. Так, при оцінці поточного стану, поточної вартості підприємства і розробці короткострокових планів слід скористатися першим підходом. При створенні конкурентних переваг, розробці стратегічних планів розвитку – другим підходом.

При проведенні аналізу виробничого потенціалу підприємства необхідно обґрунтовано підійти до вибору переліку оцінюваних ресурсів. За часів централізованого управління економікою В. М. Авдеєнко стверджував, що виробничий потенціал господарської системи – це «совокупность ресурсов, предоставленных в ее распоряжение для созидательной деятельности» [5].

Наразі О. С. Федонін, І. М. Рєпіна зауважують, що «виробничий потенціал: організаційно-технічний рівень, порівняльна тривалість виробничого циклу, адаптивність структури виробничого потенціалу, прояв ефектів досвіду та масштабу, ефективність внутрішнього контролю якості», а також, що «активну частину основних виробничих фондів переважно складають різноманітні машини та обладнання, технічні можливості яких визначають виробничий потенціал підприємства» [2].

Н. В. Касьянова визначила, що «виробничий потенціал – явні й приховані можливості підприємства відносно залучення і використання факторів виробництва для випуску максимально можливого обсягу продукції (послуг)» [4].

Поняття «виробничий потенціал» часто пов'язують з поняттям «виробнича потужність». Так, наприклад, Н. С. Довгаль пропонує вважати виробничий потенціал «максимально можливим річним, добовим або погодинним … обсягом випуску продукції» [6].

Відповідно до різних визначень існує і різна структура потенціалу, яку було розглянуто багатьма авторами. Результати аналізу підходів щодо визначення структури виробничого потенціалу наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні складові виробничого потенціалу

	Сировина і матеріали	Основні виробничі засоби	Промислово-виробничий персонал	Технологія	Інформація	Оборотні засоби	Енергетичний ресурс	Нематеріальні активи	РК*	Фінансові можливості	Матеріальні умови	Організаційна складова	Управлінська складова	Умови для впровадження інновацій	Земля і кліматичні умови	Логістичний потенціал
Іщук С. О.	+	+	+	+	+											
Федоніна О. С.		+	+			+		+								
Герасимчук В. Г.		+	+						+	+						
Касьянова Н. В.	+	+	+													
Довгаль Н. С.		+	+	+	+		+									
Лапін Е. В		+							+						+	
Райков А. Н.	+		+									+				
Отенко І. П.		+	+			+				+			+			
Ніжинська Н. В.		+	+	+	+								+			
Качуровський В. Є.	+	+	+	+	+									+		
Должанський		+	+			+		+							+	+
Попов Е. П.		+	+	+	+	+										
Шелегеда Б. Г.		+	+	+					+	+		+				
Трофименко Н. А.	+		+		+						+	+				

* де РК – резерви конкуренції (обсяг витратна НДДКР, частка витрат на маркетинг і збут продукції, кількість типорозмірів продукції).

Таким чином, автором було проаналізовано підходи різних учених до визначення структури виробничого потенціалу, кожен з яких включає певний набір елементів. З огляду на те, що виробничий потенціал підприємства має забезпечувати досягнення поставлених цілей і найбільш повно відображати можливості виробничої системи підприємства, на думку автора, доцільно виділити такі основні складові виробничого потенціалу: промислово-виробничий персонал, основні виробничі засоби, оборотні засоби, технологія та інформація. Оцінка саме цих складових дозволить визначити наявні можливості та резерви щодо виробництва продукції підприємством, яка користується попитом не тільки на цей час, але й у майбутньому.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Селезньова Г. О.

Література: 1. Азрилиян А. Н., Азрилиян О. М., Калашникова Е. В., Квардакова О. В. Большой экономический словарь: 26500 терминов. М. : Ин-т новой экономики, 2008. 1471 с. **2.** Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2005. 261 с. **3.** Отенко И. П., Малярец Л. М. Механизм управления потенциалом предприятия : монографія. Харьков : ХГЭУ, 2003. 220 с. **4.** Касьянова Н. В., Солоха Д. В., Морєва В. В., Белякова О. В., Балакай О. Б. Потенціал підприємства: формування та використання : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2013. 248 с. **5.** Авдеенко В. Н., Казанив В. А. Производственный потенциал промышленного предприятия. М., 1989. 325 с. **6.** Довгаль Н. С. Методичні основи оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. *Науково-технічна інформація.* 2013. № 4. С. 55–57.

ВИКОРИСТАННЯ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ УСПІХУ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ FMCG-ГАЛУЗІ

УДК 658.011.12

Суботовський С. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто інтеграцію основних факторів успіху ланцюгів поставок у систему управління виробничо-господарською діяльністю підприємств у галузі FMCG. Описано ефективні управлінські інструменти оптимізації логістичної функції FMCG-підприємств.*

Ключові слова: *ланцюги поставок, логістична ефективність, логістична функція, логістичні витрати.*

Аннотация. *Рассмотрена интеграция основных факторов успеха цепей поставок в систему управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятий в FMCG-отрасли. Описаны эффективные управленческие инструменты оптимизации логистической функции FMCG-компаний.*

Ключевые слова: *цепи поставок, логистическая эффективность, логистическая функция, логистические затраты.*

Annotation. *The article considers the integration of the main success factors of supply chains in the management system of production and business activities of enterprises in the FMCG industry. In article also described an effective management tools for optimizing the logistic function of FMCG companies.*

Keywords: *supply chain, logistic efficiency, logistic function, logistic costs.*

© Суботовський С. О., 2018

Посилення конкурентної боротьби за споживача на фоні кризових економічних явищ підвищує актуальність проблем функціонування ланцюгів поставок. Одним із найперспективніших сегментів з точки зору створення або удосконалення таких структур є ринок FMCG (з англ.: Fast Moving Consumer Goods, в перекладі товари швидкого обороту). Підприємства цієї галузі функціонують незалежно від економічних умов та грають значну роль в системі відтворення і забезпечення зв'язку виробництва і споживання, збалансованості національного попиту та пропозиції.

Актуальність використання логістики як науки і практики управління матеріальними, фінансовими, інформаційними, кадровими та енергетичними потоками обґрунтована в роботах українських науковців: Смірнова І. Г., Косаревої Т. В., Вольнової О. М., Ворожейкіної Т. М., Хільчевської І. Г., Величко О. П., Даниленко А. С., Божидарнік Т. В., Божидарнік Н. В., Марченко О. М., Струк Н. Р., Корнієцького О. В., Шубравської О. В. та інших авторів. Так, було встановлено визначальні напрями застосування потужного наукового напряму управління потоковими процесами на виробництві, як напрямку підприємницької діяльності, бізнес-процесу, як функції управління та інші.

Метою цієї статті є визначення ключових факторів успіху ланцюгів поставок та обґрунтування доцільності використання інструментарію логістичного менеджменту в посиленні конкурентного становища підприємства на ринку.

Водночас логістика FMCG-підприємств залишається одним із найменш розроблених у теоретичному аспекті галузевих напрямків логістики. Здебільшого ефективність вітчизняної логістики оцінюють за тонно-кілометрами залізничних, автомобільних, водних, повітряних, трубопровідних перевезень і квадратними метрами складських приміщень у порівняльному відношенні до відповідних показників західних країн. Отриману статистику закладають в основу аналітичного прогнозування. В основному такі кількісні показники не дають адекватної оцінки рівня логістики. Саме показники економічної ефективності діяльності підприємства визначають стан логістики, інакше кажучи, як логістична політика функціонування підприємства чи логістична стратегія галузі в цілому відображається в кінцевому результаті на прибутку підприємства. Теоретичне правило шести «right» описує задачі, які стоять перед логістикою в боротьбі за клієнта: «Getting the right product, to the right place, at the right time, in the right quantity, with the right quality, for the right cost» [1]. Метою логістичної діяльності виступає якісне виробництво і вчасна доставка у задане місце необхідної кількості й асортименту сировини чи якісного продукту споживання за мінімальних фінансових і матеріальних витрат.

Проаналізувавши інструменти досягнення успіху вітчизняними ланцюгами поставок FMCG-підприємств, можна зробити висновок, що вони направлені, насамперед, на вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів цих структур. Водночас світові тенденції у бізнесі засвідчують, що для здобуття довгострокових конкурентних переваг на ринку цього недостатньо. Загострення уваги ланцюгами поставок лише на внутрішніх процесах може розглядатися як необхідна, проте недостатня умова досягнення ними ринкового успіху.

Як засвідчують результати дослідження, проведеного відомою консалтинговою фірмою Price Water House Cooper, серед найбільш успішних ланцюгів поставок світу, ключовими факторами успіху розвитку ланцюгів поставок їхні лідери вважають:

- першокласні умови поставки;
- витрати;
- швидкість адаптування ланцюгів поставок до вимог клієнтів.

Всі три наведені ключові фактори успіху ланцюгів поставок підкреслюють беззаперечно важливу роль в досягненні ефективності логістики. Світовий досвід підтверджують також теоретичні дослідження в напрямку знаходження компромісу між ефективністю та еластичністю, особливу роль в яких, зокрема, відіграє «гнучка логістика», націлена на покращення рівня обслуговування та істотне скорочення витрат по всьому ланцюгу поставок.

Конкретизуючи термін «гнучка логістика», можна виокремити чотири основоположні її елементи: гнучкість фізичної поставки, гнучкість закупівель, гнучкість дистрибуції та гнучкість управління попитом.

Таким чином, важливе значення для успішного втілення компромісного рішення між еластичністю та ефективністю на базі використання рішень «гнучкої логістики» в ланцюгах поставок, і зокрема, ринку FMCG, матимуть:

- ефективне управління інформаційними потоками, що стане можливим лише через гнучкі системи обміну інформацією, покликані забезпечити ефективну координацію між виробництвом і доставкою продукції споживачам. У цьому сенсі інвестиції в інформаційні технології для оптимізації витрат є ключовим елементом для підвищення гнучкості логістики і підвищення якості обслуговування клієнтів;
- оптимізація процесів, яка, своєю чергою, потребує розділення ключових сфер впливу двох концепцій, та стандартизація процесів у ланцюгу поставок із застосуванням ринкового планування. Таке поєднання висуває високі вимоги до організації, зокрема в її IT-системах, необхідних для підтримки і впровадження змін.

Окрім гнучкої логістики, серед інших головних тенденцій вирізняють також тяжіння ланцюгів поставок до використання аутсорсингу виробництва і поставок за умови збереження контролю над стратегічно важливими функціями.

Враховуючи всі ці аспекти, необхідним є виокремлення основних факторів успіху цих структур у середовищі, що характеризується високою мінливістю та непередбачуваністю.

Провівши аналіз практичних аспектів функціонування підприємств та їх об'єднань в ланцюги поставок на ринку FMCG, стає можливим визначення як ключових факторів їх успіху за сучасних висококонкурентних та невизначених умов зовнішнього середовища:

1. Обслуговування клієнтів, що націлене, насамперед, на забезпечення доступності товару, адже для FMCG це має першочергове значення. Нерідко на практиці у вже сформованому ланцюгу поставок пріоритети зміщуються з проблем ефективності його функціонування на покращення процесу обслуговування клієнтів [2, с. 154]. Уникненню цих явищ сприятимуть гнучка логістика та маркетинг за першочергового використання сучасних інформаційних систем (наприклад, ECR (англ. Efficient Consumer Response), DRP (англ. Distribution Resource Planning).

2. Ефективне управління попитом, що націлене, насамперед, на забезпечення здатності підприємства реагувати на зміни потреб споживачів в обслуговуванні, вартості продуктів, термінах поставок у швидкий та ефективний спосіб.

3. Взаємодія усіх учасників реалізації процесів у ланцюгу поставок на засадах партнерства, довіри, надійності відносин, розподілу ризику є неодмінною складовою успішного розвитку всіх мережевих структур. Що стосується ланцюгів поставок FMCG, налагодження ефективної комунікації потребуватиме використання різних інструментів аутсорсингу за активного впровадження сучасних інформаційних технологій (ERP, SRM, CRM, CPFR) та створення спільного центру обслуговування (СЦО) – центру, що сприятиме зростанню прозорості бізнес-процесів, покращуватиме координацію дій його учасників.

4. Зменшення витрат по всьому ланцюгу поставок як результат оптимізації внутрішніх процесів, що, своєю чергою, є джерелом підвищення ефективності як усього ланцюга, так і окремих його учасників. Ключовими інструментами такої оптимізації є логістика, в т.ч. гнучка, аутсорсинг за умов широкомасштабного використання сучасних інформаційних систем (наприклад, S&OP (інтегрованого операційного планування), ERP, VMI (англ. Vendor Managed Inventory), VAS (англ. Value Added Services), JIT (англ. Just-In-Time), CPFR.

Таким чином, головна роль у досягненні успіху ланцюгів поставок FMCG за чотирма окресленими групами ключових факторів належить таким фундаментальним інструментам: логістиці, маркетингу, аутсорсингу та інформаційним технологіям. Як зазначає Є. Крикавський, «ефект синергії у логістичному ланцюзі поставок можна трактувати передусім як результат ідентифікації і елімінації конфлікту часткових цілей та уникнення субоптимальних рішень учасників логістичного ланцюга» [3, с. 302]. Тобто лише забезпечення ефективного поєднання цих інструментів може послугувати запорукою конкурентоспроможності таких структур на ринку, а в їх основі концептуально повинно бути компромісне рішення між ефективністю та еластичністю.

Наразі логістика стає одним із самих дієвих інструментів інноваційного розвитку FMCG підприємств і розвинутої ринкової економіки. Важливими факторами, які у сучасній економічній ситуації ставлять актуальність логістики у список найбільш пріоритетних завдань управління підприємством, є, у першу чергу, усвідомлення реальної величини логістичних витрат підприємства й необхідності логістичного планування, контролю і аудиту, надання великої уваги якісному логістичному обслуговуванню клієнтів як фактору конкурентоздатності підприємства, консолідації і стратегічного партнерства з метою підвищення ефективності логістики, пришвидшення обороту матеріального потоку в ланцюгу поставок, необхідності здійснення контролю на кожній ланці ланцюга, чому повною мірою сприяє запровадження новітніх інформаційних технологій.

Систематичне впровадження наукових методів і принципів успіху ланцюгів поставок – ключ до виявлення потенціалу зниження витрат за одночасного підвищення ефективності логістичної системи підприємства.

Основним напрямом подальших досліджень є проведення детального аналізу використання кожного з факторів успіху ланцюгів поставок на вітчизняних підприємствах з метою виявлення та усунення проблем, що можуть виникнути при впровадженні цих заходів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Хлус А. М. Логистический аудит как управленческий инструмент повышения эффективности логистической функции // Управленческий консультант. Настольная книга руководителя. Кн. 2. Киев : Фолиант, 2006. **2.** Чухрай Н., Гірна О. Формування ланцюга поставок: питання теорії і практики : монографія. Львів : Інтелект-Захід, 2007. 237 с. **3.** Крикавський Є. В. Формування економічного потенціалу підприємств на основі

логістичних концепцій : автореф. … дис. д-ра екон. наук : 08.06. 01. Львів, 1997. 47 с. **4.** Бауэрсокс Доналд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. М. : Олимп-Бизнес, 2008. 640 с. **5.** Бутов А. М. Перспективи використання логістичних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Економічний аналіз.* 2013. Т. 14. № 2. С. 124–131. **6.** Смирнова Е. А. Управление цепями поставок : учеб. пособие. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 120 с. **7.** Кальченко А. Г., Кривещенко В. В. Логістика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2008. 472 с. **8.** Лидеры «АТБ-маркет» и Fozzy. *Дистрибуция и логистика.* 2013. №1 (98). С. 4. **9.** Тридід О. М., Таньков К. М. Логістичний менеджмент : навч. посіб. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2005. 224 с.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 005.332.4:338.486.2

Суворова В. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття «конкурентоспроможність». Проаналізовано основні напрями підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства за сучасних економічних умов.*

Ключові слова: *економіка, підприємство, організація, товар, конкурентоспроможність, потенціал підприємства, інновації.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия «конкурентоспособность». Проанализированы основные направления повышения конкурентоспособности туристического предприятия в современных экономических условиях.*

Ключевые слова: *экономика, предприятие, организация, товар, конкурентоспособность, потенциал предприятия, инновации.*

Annotation. *The essence of the concept of «competitiveness» isinvestigated. The basic directions of increase of competitiveness of the tourist enterprise in modern economic conditions are analyzed.*

Keywords: *economy, enterprise, organization, goods, competitiveness, enterprisepotential, innovations.*

Діяльність сучасних туристичних підприємств має певні особливості, головною з яких є їх включення в процес глобалізації. За цих умов вітчизняні підприємства поступаються іноземним, адже іноземні підприємства, що все більше виходять на український ринок, є технологічно сильнішими та конкурентоспроможнішими.

На сучасному етапі конкурентний ринок характеризується стрімким зростанням вимог споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Конкуренція змушує суб'єктів ринку постійно тримати під контролем дії власних суперників, ухвалювати рішення, що зумовлюють подолання негативних наслідків їхнього конкурентного тиску та сприяють стабільному розвитку суб'єкта в умовах конкуренції, тобто забезпечують його конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність є однією із центральних категорій сучасної економічної науки, з якою традиційно пов'язують успішність функціонування суб'єктів конкурентних відносин, ефективність і стабільність розвитку ринкового механізму в цілому.

Суттєвими специфічними ознаками послуг в туризмі є:

– нематеріальний характер;

© Суворова В. В., 2018

- залежність від підприємств туристичної індустрії;
- нездатність до зберігання;
- висока вартість;
- алежність від наявності ринкових переваг;
- висока замінність їх складу та асортименту.

Крім того, на практиці існують труднощі у проведенні безпосередньої оцінки інтенсивності конкуренції в туризмі, тому реально можливим є її визначення на основі оцінки контрольованих наслідків відносин, що виявляються через розподіл часток ринку між конкурентами, темпами зростання туристичного ринку та його рентабельністю.

Конкурентоспроможності туристичних підприємств найчастіше пов'язують з такими властивостями, як: здатність випускати конкурентоспроможну продукцію, послуги, спроможність до продуктивного й ефективного функціонування, здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять основні конкуренти.

Таким чином, конкурентоспроможність туристичного підприємства можна визначити як спроможність підприємства краще забезпечувати пропозицію товарів чи послуг порівняно із конкурентами, за рахунок надання товарам чи послугам диференційованих властивостей за умов дотримання стандартів якості.

Конкуренція у галузі – це суперництво підприємств за кращі методи господарювання, тобто за найбільш вигідні умови здійснення перевезень, освоєння нових ринків і отримання максимальної вигоди [1].

Питання конкуренції та конкурентоспроможності перебувають у центрі уваги дослідників протягом усієї історії розвитку економічних відносин. Нині існує чимало визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства».

На думку Покропивного С. Ф., «конкурентоспроможність підприємства» – це його спроможність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку, спроможність забезпечити випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції, яка має будь-які переваги порівняно з продукцією інших товаровиробників [2].

Нині багато науковців визначають «конкурентоспроможність підприємства» як узагальнюючу оцінку його конкурентних переваг у питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої за рахунок цього ефективності функціонування господарчої системи на момент чи протягом періоду оцінювання [3].

Для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства важливе значення має виявлення, обґрунтування і класифікація факторів і резервів, що обумовлюють її рівень.

Конкурентоспроможність є категорією ринкової економіки, що відображає можливість туристичного підприємства ефективно функціонувати в умовах ринкового середовища. Ніколи не можна говорити про абсолютну конкурентоспроможність туристичного підприємства, воно може бути «лідером» на національному туристичному ринку й бути неконкурентоспроможним на міжнародних ринках щодо надання якісних туристичних послуг. На думку автора, конкурентоспроможність можливо розглядати як систему, що складається із безперервної взаємодії елементів і факторів впливу і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей туристичного підприємства набувати конкурентних переваг й утримувати їх протягом тривалого періоду. Це визначення охоплює як ефективність діяльності, так і здатність туристичного підприємства пристосовуватися до змінних умов зовнішнього середовища.

Швидкість, ефективність, оригінальність, орієнтація на споживача, якість і продуктивність – це фактори, які можуть привести до зайняття фірмою більш вигідної конкурентної позиції, у тому числі в глобальній економічній системі [4].

Необхідність постійного дотримання належного рівня фінансової стану як підприємств, так і галузі зумовлюється об'єктивно наявними для кожного суб'єкта господарювання завданням забезпечення стабільності функціонування та досягнення головних цілей своєї діяльності.

Розглянемо конкурентоспроможні переваги туроператора «ANEX tour», який вже більше 10 років є лідером на ринку туристичних послуг:

- високий рівень достовірності інформації та гарантії обслуговування;
- унікальний фірмовий стиль;
- якісне обслуговування туристів, починаючи з інформування, реалізації турів і закінчуючи обслуговуванням під час і після подорожі;
- формування іміджу довіри до компанії;
- розробка та неухильне виконання власних стандартів обслуговування;

– проведення ефективних виставкових і PR-заходів;

– побудова оптимальної мережі туристичного обслуговування взаємозв'язаної з іншими галузями господарств регіону;

– розвиток туристсько-екскурсійної активності населення шляхом залучення громадськості;

– поширення якісної друкарський рекламної продукції;

– широке поширення зовнішньої реклами;

– ефективна система знижок для постійних клієнтів;

– розміщення інформаційних статей і новинних оголошень у ЗМІ та Інтернеті.

Слід зазначити, що основними заходами щодо розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) і додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів і маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

Основними шляхами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності туристичного підприємства, є: ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів туристичного ринку; обґрунтована рекламна політика; створення нової продукції, послуг; покращення якісних характеристик продукції; всебічне зниження витрат; вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу; підвищення якості управління; удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем; упровадження (проведення) стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» організації; удосконалення організації інноваційної діяльності; впровадження нових інформаційних технологій; впровадження нових фінансових і облікових технологій; розвиток тактичного маркетингу [5].

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств необхідно розробляти і впроваджувати комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення якості продукції та послуг.

Розвиток конкурентного ринку вимагає створення умов для підвищення рівня пропозиції високоякісних товарів і послуг, а також забезпечення публічності й інформаційної відкритості ринку за цінами і якістю послуг. Це забезпечить споживачам можливість вільного вибору продукції та послуг, зробить ціну і якість предметом конкуренції. Механізм «ціна – якість» дозволить стимулювати дослідження попиту на різні категорії продукції та послуг і проводити аналіз рівня конкуренції, підвищувати якість пропонованих товарів і послуг, знаходити оптимальний баланс між їх ціною і якістю. Все це створює умови для подальшого підвищення ефективності роботи і зростання конкурентоспроможності національної економіки в цілому.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алдошина М. В.

Література: 1. Зоріна О. І. Методи оцінки конкурентоспроможності деревообробних послуг. *Ефективна економіка.* 2015. № 12. С. 68–70. **2.** Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : підручник. Київ : КНЕУ, 2001. 528 с. **3.** Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / за ред. Н. М. Ушакової. Київ : Хрещатик, 1999. 800 с. **4.** Коваленко В. О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Економіка підприємства.* 2013. № 2. С. 15–18. **5.** Агафонова Л. Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 25–26 жовт. 2006 р.). Київ : КТЕУ, 2000. С. 430–434.

WAYS OF UNEMPLOYMENT REDUCTION IN UKRAINE

UDC 331.56/.57(477)

V. Teslenko

The 3-rd year student
of the Faculty of Consulting and International Business of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *This article is for investigating the reasons of unemployment in Ukraine. Methods of unemployment reduction were considered. The impact of unemployment on the economic development of the country was analyzed. Ways to reduce unemployment have been suggested.*

Keywords: *unemployment, employment, employee, government, labor force.*

Анотація. *Розглянуто причини виникнення безробіття. Досліджено методи зменшення рівня безробіття. Проаналізовано вплив безробіття на економічний розвиток країни. Запропоновано шляхи зниження рівня безробіття.*

Ключові слова: *безробіття, зайнятість, роботодавець, держава, робоча сила.*

Аннотация. *Рассмотрены причины возникновения безработицы. Исследованы методы снижения уровня безработицы. Проанализировано влияние безработицы на экономическое развитие страны. Предложены пути снижения уровня безработицы.*

Ключевые слова: *безработица, занятость, работодатель, государство, рабочая сила.*

Unemployment is in all countries of the world and it is essential for all areas of economic activity and this is both economic and serious social issue. The core reason for its existence is the ineffective use of labor, lack of socio-economic conditions that could enable people to apply their skills to improve the economic condition. Unemployment leads to such phenomena as falling production, poverty, and social tensio. Therefore, modern society is trying to reduce the unemployment to bound its impact. That is why this article is so important.

The problem of unemployment was investigated by such scientists as: Dobrynin A. I., Tarasevich L. S., Voitov A. G., Shauenova S. B., Kostyr A. V., Pisarevskaya A. I., Nazarova G. V. [1–7].

The aim of the study is to develop ways to reduce unemployment.

The objectives of the study are: to study the essence of the category «unemployment», to study of the causes of unemployment and methods for reducing its impact.

The object of the research is the reasons of unemployment, and the subject is the essence of unemployment, its types and forms.

Unemployment is a socio-economic process in which part of the labor force is not engaged in the production of goods and services [5]. For most people, job loss is closely related to standard of living reduction and as a result, it causes serious psychological trauma for each person. There is also part of population which is able to work among the unemployed: people want but can not find a job or even give up looking for it after a long search. There are following types of unemployment: friction, structural, seasonal, cyclic, partial, regional, etc. [1, p. 500].

The unemployment rate is calculated as a quantitative indicator, which is defined as the ratio of the number of unemployed to the total number of economically active working population of a country (region, social group), and is expressed as a percentage [1, p. 500–501]. There is data of employment in Ukraine below (fig. 1), which represents the increase in employment in Ukraine although such changes are not stable.

The main reasons for the emergence and existence of unemployment are low wages and lack of vacancies. Every person who sells his labor is trying to sell it as expensive as possible or to find more favorable business conditions, and the buyers (employers), on the contrary, find a high-quality employee for lower wages. At the heart of this problem is the low price of labor (wages), which is established by the employer. The worker refuses to sell his labor for nothing and is looking for another employer. At that moment, when a person has not yet found a job that would meet his wage requirements, he is classified as unemployed. There are also such employees who have the potential of a low level, so the employer does not want to conclude an agreement with them [5, p.13–14].

There is always an issue of vacant job places lack. Some people are willing to work at the price that the employer gives them, but the lack of job places. This may be due to a glut of people in a particular profession or a reduction in any activity.

© V. Teslenko, 2018

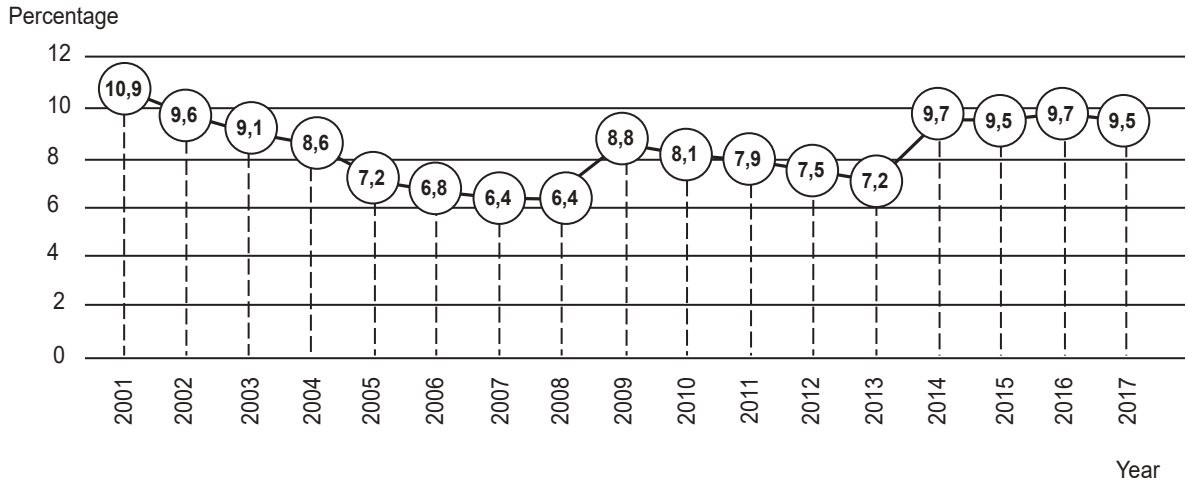

Fig. 1. **Unemployment level in Ukraine**

Source: developed by author by data below [8]

The decisions to reduce unemployment are made at the state level. The variety of types of unemployment poses very challenging task of reducing it for the authorities. There is no one way to deal with it. Different methods are used to solve the problem in each country. The natural rate of unemployment consists of frictional and structural. Let us analyze the methods of dealing with them.

Frictional unemployment can be reduced by improving labor market awareness and eliminating factors that reduce labor instability [5, p. 15].

The method of increasing market information is used in all countries of the world, it may be Unemployment Benefit Office for example. This method is used in order to find out what kinds of activities have vacancies. Labor exchanges collect information from employers about existing vacancies, and then spread it among people who are looking for work.

In order to use the method of eliminating factors that reduce labor instability, it is necessary to create a developed housing market first of all, secondly, to increase housing construction rate, and thirdly, to increase the level of internal migration of the population [4].

The most appropriate way to reduce structural unemployment is a professional retraining and retraining program. This will effectively distribute the work force among vacant jobs. It is possible to provide training both in the workplace and in special educational institutions for the unemployed and young people with this training program.

These measures are essential for cyclic unemployment reduction. The most effective method of deal with this issue is the development of programs to increase the level of effective demand for goods. If the quantity of goods produced increases, this will lead to an increase in employment. If the employer presents a variety of proposals for labor, this will lead to a decrease in the number of unemployed, due to the additional unit of the employed person [1].

There are several factors of increasing labor force demand [3]:

– stimulation to encourage export growth. This can lead to increased production and increased employment;

– support and encouragement of investments in the reconstruction of enterprises in order to increase the competitiveness of products;

– creating conditions for reducing labor supply. If a small number of people apply for one job, this may lead to an easier way to find work;

– formation of conditions for the growth of self-employment. This program helps to open your own business and at the same time could create jobs;

– development of support programs for young workers. The problem is that young people do not want to be hired due to low qualifications and lack of experience.

The following methods can be used to attract young people:

– economic promotion of youth employment;

– the opening of enterprises that would offer the work of young people;

– the opening of centers for training young people in professions that are in demand in the labor market [3].

Taking all above mentioned into account, it is possible to conclude that unemployment is a global problem that covers all spheres of society. Therefore, in each country it is necessary to monitor its level in order to avoid negative consequences and influence on the society and the economy of the country in the future.

Since the problem of unemployment occupies an important place in society, all methods of dealing with it should be used to reduce its level. The above methods of dealing with unemployment allow countries to reduce and control its level so that this phenomenon does not go beyond the permissible natural level. The need for these methods is that they provide an opportunity to regulate the economic and social consequences of unemployment. Countries that use these methods reduce the negative effects in the socio-economic environment.

Loss of work leads to a significant amount of external and internal changes in a person, and the longer a person has no work, the harder it is for him to find a new job. So, the main problem of unemployment lies in the fact that reducing the negative impact on society and man becomes possible through the use of a complex of economic, social, political measures. Implementation of effective programs for the prevention of mass unemployment will contribute to the normal functioning of society, its evolution and the normal functioning of the country's economy.

Supervisor – Candidate of Sciences (Physico-mathematical), Associate Professor Ivanisov O. V.

Literature: 1. Костыр А. В. Безработица и инструменты ее регулирования в современных условиях : монография. Белгород : БГТУ, 2010. 506 с. **2.** Войтов А. Г. Экономика. Общий курс : учебник. М. : Дашков и Ко, 2003. 589 с. **3.** Безработица и способы её преодоления в условиях рыночной экономики // G. GLOBAL. URL: http://group-global.org/ru/node/5477. **4.** Теории безработицы // Center – YF. URL: http://center-yf.ru/data/Kadroviku/Teorii-bezraboticy.php. **5.** Экономическая теория : учеб. для вузов / под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. СПб., 2000. 366 с. **6.** Писаревська Г. І. Вплив ринку праці на формування трудового потенціалу. *Науковий вісник Ужгородського університету.* 2015. С. 5–11. **7.** Назарова Г. В., Старостенко Г. Г. Сучасні підходи формування, використання та управління трудового потенціалу області. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2009. № 2. Т. 1. С. 27–39. **8.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

ЗВУЖЕННЯ ПРАВ ПРОФСПІЛОК: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ

УДК 303.725.3:330.564.2(477)

Тимченко Є. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто історичні передумови прав профспілок, їх функції, основні завдання та нинішній стан в Україні. Проаналізовано положення проекту Трудового кодексу України щодо правового регулювання прав профспілок.*

Ключові слова: *профспілка, вільні профспілки, старі профспілки, звужені права, колективні договори.*

Аннотация. *Рассмотрены исторические предпосылки прав профсоюзов, их функции, основные задачи и нынешнее положение в Украине. Рассмотрены положения проекта Трудового кодекса Украины, которыми осуществляется правовое регулирование прав профсоюзов.*

© Тимченко Є. О., 2018

Ключевые слова: *профсоюз, свободные профсоюзы, старые профсоюзы, суженные права, коллективные договоры.*

Annotation. *The historical preconditions of the rights of trade unions, their functions, the main tasks and the current situation in Ukraine are considered. The provisions of the draft Labor Code of Ukraine on the legal regulation of trade union rights are analyzed.*

Keywords: *trade union, free trade unions, old trade unions, narrowed rights, collective contracts.*

Профспілка (професійний союз) – це громадська організація, яка об'єднує працівників для вирішення нагальних і важливих проблем, але не тільки в одному окремо взятому підприємстві. Це організація, яка об'єднує працівників усіх підприємств і галузей для вирішення спільних для всіх питань [1].

Профспілка сьогодні є єдиною громадською організацією, що має право згідно із законом і здатна представляти інтереси і захищати права працівників.

Прийнявши Конституцію України, Закон України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності», держава надала громадянам можливість на основі вільного волевиявлення без будь-якого дозволу створювати професійні спілки, вступати до них і виходити з них на умовах і в порядку, визначеному їх статутами, брати участь у роботі профспілок [2].

Частина перша ст. 36 Конституції України гарантує право громадян України на свободу об'єднання, зокрема, у громадські організації для здійснення і захисту своїх прав і свобод і задоволення економічних, соціальних та інших інтересів, за винятком обмежень, встановлених законом в інтересах національної безпеки та громадського порядку, охорони здоров'я населення або захисту прав і свобод інших людей. Згідно з частиною третьою цієї статті професійні спілки є громадськими організаціями, що об'єднують громадян, пов'язаних спільними інтересами за родом їх професійної діяльності. Громадяни мають право на участь у професійних спілках з метою захисту своїх трудових і соціально-економічних прав та інтересів [3].

Згідно зі статтею 243 Кодексу Законів про Працю України (далі по тексту – КЗпП): «Відповідно до Конституції України та Закону України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності» громадяни України мають право на основі вільного волевиявлення без будь-якого дозволу створювати професійні спілки з метою представництва, здійснення і захисту своїх трудових та соціально-економічних прав та інтересів, вступати до них та виходити з них на умовах і в порядку, визначених їх статутами, брати участь у роботі професійних спілок» [4].

Проекти Трудового кодексу України вже не раз вносилися до Верховної Ради, проте у зв'язку з відсутністю підтримки громадськості та численними недоліками так і не були прийняті.

Згідно з законопроектом № 1658 від 27 грудня 2014 року був все ж таки внесений проект Трудового кодексу на розгляд до Верховної Ради України. Проте проект не перестає демонструвати у своїй більшості пріоритети інтересів роботодавців над правами працівників.

Вивченням проблеми щодо звуження прав професійних спілок займаються такі юристи і політичні діячі, як А. Пушкаренко, Е. Михальченко, М. Волинець, А. Павловський, Н. Амбозяк і інші. У своїх роботах вони розглядають проблеми правової захищеності і перспективи руху працівників.

Історичні передумови українського профспілкового руху, нестабільна політична та економічна ситуація в державі створили на території України суперечливі умови, за яких кілька об'єднань профспілок замість співпраці та спільної боротьби за права працівників змушені з тих чи інших причин конкурувати між собою. Тому на сьогодні українська профспілкова мережа умовно розділена на «старі» профспілки, «вільні» профспілки та «жовті» профспілки (створюються роботодавцями). Говорячи про старі профспілки, йдеться про Федерацію Профспілок України (ФПУ), що є нащадком радянської монополістичної профспілки.

Вільні профспілки – це перші кроки незалежної української громадськості створити дієвий і незалежний від влади профспілковий рух для захисту робочих інтересів. Основна відмінність вільних профспілок у тому, що створені вони були не державою і не для держави. Вільні профспілки в Україні з'явилися з перших робітничих страйків і створені були самими робітниками і для робітників.

Профспілки, їх об'єднання мають право представляти інтереси своїх членів при реалізації ними конституційного права на звернення за захистом своїх прав до судових органів, уповноважених Верховною Радою України з прав людини, а також міжнародних судових установ.

Профспілки мають право на ведення колективних переговорів і укладення колективних договорів і угод. Причому відповідно до закону роботодавці, їх об'єднання, органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування зобов'язані брати участь в колективних переговорах з укладення колективних договорів і угод.

Згідно зі ст. 244 КЗпП про права професійних спілок, їх об'єднань: «Права професійних спілок, їх об'єднань визначаються Конституцією України, Законом України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності», цим Кодексом, іншими нормативно-правовими актами» [4].

Та після внесення змін у проект Трудового кодексу України обурення визвали саме поправки щодо умов звільнення працівників та урізання прав на відпустки.

Проектом скасовується необхідність отримання згоди профспілки на звільнення працівників за ініціативою роботодавця на підставі невиконання чи неналежного виконання працівником своїх трудових обов'язків, а також в разі нез'явлення працівника на роботу внаслідок тимчасової непрацездатності на підставі пункту 3 статті 40 КЗпПУ про розірвання трудового договору з ініціативи власника або уповноваженого ним органу (систематичне невиконання трудових обов'язків, прогул, поява на робочому місці у нетверезому стані). Це свідчить, що роботодавець зможе звільняти «небажаних» працівників за спрощеною процедурою [4].

Відповідно до ст. 189 ч. 2 проекту Трудового кодексу України на заохочувальну відпустку: «…Колективним договором, а якщо договір не укладався – нормативним актом роботодавця, виданим після проведення консультацій з виборним органом первинної профспілкової організації (профспілковим представником), може передбачатися надання працівникам заохочувальних відпусток за сумлінне виконання трудових обов'язків, тривалу добросовісну працю та з інших підстав з частковим або повним збереженням заробітної плати.» [5].

Але відпустка із збереженням часткової заробітної плати може призвести до зловживань правами працівників, особливо в умовах фінансово-економічної кризи.

При цьому новий кодекс максимально ускладнює роботу комісії з трудових спорів. Відповідно до частини першої статті 361 проекту вимоги працівників на локальному рівні формуються:

1) шляхом збирання підписів або загальними зборами (конференцією) працівників. При цьому вимоги вважаються схваленими, якщо за них проголосувало більше половини присутніх на зборах (конференціях) або при збиранні підписів підтримало більше половини працівників. Разом із висуненням вимог працівників визначається орган чи особа, які будуть представляти їх інтереси при вирішенні колективного трудового спору, конфлікту;

2) якщо інтереси працівників представляє виборний орган первинної профспілкової організації – цим органом (за наявності декількох профспілок – їх спільним представницьким органом)» [5].

Тобто у разі незгоди хоча б одного з членів комісії з рішенням, що пропонується до прийняття, воно вважається неприйнятим. За таких умов комісія взагалі може не прийняти жодного рішення, а отже, переможе у справі відповідач-роботодавець.

Окремі норми проекту створюють перешкоди для атестації педагогічних працівників, для яких ця процедура, у першу чергу, дає можливість підвищити кваліфікаційну категорію та рівень заробітної плати. Згідно зі ст. 72 Трудового кодексу України: «1. З метою перевірки професійного рівня та кваліфікації працівників, їх відповідності займаній посаді роботодавець, якщо це передбачено законом, може проводити періодичну атестацію працівників з дотриманням норм цього Кодексу. 2. Атестація проводиться не частіше ніж один раз на три роки» [5].

Натомість чинне законодавство дозволяє проводити позачергову атестацію педагогічних працівників вже через два роки після попередньої.

Однією з проблем при вивченні прав профспілок згідно з першою частиною 12 статті КЗпП є: «Колективний договір укладається між власником або уповноваженим ним органом (особою), з однієї сторони, і первинною профспілковою організацією, які діють відповідно до своїх статутів, а у разі їх відсутності – представниками, вільно обраними на загальних зборах найманих працівників або уповноважених ними органів, з другої сторони»

Тобто стимулюється відсутність колективних договорів, щоб не вирішувати питання з профспілками.

Згідно з другою частиною 12 статті КЗпП про Сторони колективного договору «Якщо на підприємстві, в установі, організації створено кілька первинних профспілкових організацій, вони повинні на засадах пропорційного представництва (згідно з кількістю членів кожної первинної профспілкової організації) утворити об'єднаний представницький орган для укладення колективного договору. В цьому разі кожна первинна профспілкова організація має визначитися щодо своїх конкретних зобов'язань за колективним договором і відповідальності за їх невиконання. Первинна профспілкова організація, що відмовилася від участі в об'єднаному представницькому органі, позбавляється права представляти інтереси працівників при підписанні колективного договору» [4].

У цьому випадку первинна профспілка втрачає авторитет серед людей реальної праці. Тоді роботодавець може створити профспілку всередині своєї фірми, так звана «жовта», яка не буде представляти інтереси трудового колективу, а буде займати сторону роботодавця. І тоді працівники залишаються без будь-якого захисту своїх прав.

Корисним може виявитися досвід США, Данії, законодавством яких заборонено включати до складу профспілки, що складаються з найманих працівників, осіб, що належать до адміністрації, навіть найнижчої ланки.

Таким чином, за роки незалежності в Україні та інших країнах СНД відбулося відродження профспілок. Сьогодні профспілкові лідери і вчені уважно вивчають світовий досвід профспілкового руху. Профспілки значно активізували свою захисну функцію і впливають дійовим чином на законотворчу діяльність щодо реалізації економічних реформ.

Повинна бути дотримана чистота представництва сторін, в іншому випадку профспілкова діяльність втрачає свою сутнісну спрямованість і перетворюється на декларацію. У наведених положеннях Закону України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності» роботодавцям забороняється бути членами виборних органів профспілки будь-якого рівня (ст. 7) [1].

Також у новому кодексі про працю взагалі немає розділу про діяльність профспілок. У поки що чинному КЗпП наявний розділ XVI – «Гарантії діяльності професійних спілок щодо захисту трудових та соціально-економічних прав трудящих».

Якщо до Трудового кодексу не будуть внесені перераховані зміни і приведені у роботі статті, то працівники стануть ще більш беззахисними, а профспілки не матимуть достатніх правових підстав, аби їм допомогти.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності : Закон України від 15.09.1999 № 1045-XIV. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1045-14. **2.** Права та обов'язки профспілок: офіційний // Міністерство юстиції. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_13959. **3.** Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254 к/ 96-ВР // Відомості Верховної Ради. 1996. № 30. Ст. 141. **4.** Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII. URL: https://pracja.com.ua/kzot/1211.html. **5.** Проект Трудового кодексу України від 27.12.2014 р. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=1658&skl=9.

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.591.6

Тітаков В. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано підходи до визначення сутності поняття стратегії, виділені її основні складові, розглянуто взаємозв'язок між поняттями «стратегія» і «розвиток підприємства».*

Ключові слова: *стратегія, стратегія розвитку підприємства, стратегічне планування, стратегічне управління, розвиток підприємства.*

Аннотация. *Проанализированы подходы к определению сущности понятия стратегии, выделены ее основные составляющие, рассмотрена взаимосвязь между понятиями «стратегия» и «развитие предприятия».*

Ключевые слова: *стратегия, стратегия развития предприятия, стратегическое планирование, стратегическое управление, развитие предприятия.*

Annotation. *In the article are analyzed the way up to the appointment of the concept of the strategy, the views of the main warehouses, rozglunno mutual understanding of the concepts of the «strategy» and «the development of the company».*

Keywords: *strategy, strategy development of the company, strategy plan, strategy management, company development.*

© Тітаков В. С., 2018

В умовах глобальних кризових явищ і гіпердинамічних зрушень у світовій економіці важливе місце займає питання ефективного та сталого функціонування підприємства. Для ефективного функціонування підприємства в умовах сьогодення висувається на перший план вимога розробки нових підходів до управління підприємством.

На цей час у світовій практиці таким інструментом забезпечення ефективності та конкурентоспроможності виступає стратегічний менеджмент.

Становлення стратегічного управління на підприємствах стикається з низкою методологічних труднощів, одна з яких – вибір ефективної стратегії розвитку підприємства.

Аналіз публікацій за темою дослідження показав, що питанням теорії та практики формування стратегії присвячено праці таких учених, як: І. Ансофф, М. Портер, А. Томпсон, А. Стрікленд, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, О. Віханський, А. Зуб, Л. Зайцев, М. Соколова, В. Василенко, Т. Ткаченко, А. Буравлев, Г. Гірчиця, В. Саламатов, І. Степанівська, Б. Мізюк [1–10] й ін. Проте широке коло питань залишається не достатньо вивченим, зокрема, дискусійним залишається питання щодо економічного змісту стратегії розвитку підприємства.

Мета дослідження полягає у дослідженні економічного змісту стратегії розвитку підприємства.

Процес розробки ефективної стратегічної діяльності підприємства є багатогранним і складним завданням, яке вимагає розгляду основних теоретичних підходів до визначення поняття «стратегія розвитку підприємства». Узагальнення поглядів на визначення поняття «стратегія» наведено в табл. 1

Таблиця 1

Авторські визначення поняття «стратегія»

Автор	Зміст поняття
І. Ансофф [1]	Стратегія є набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності
М. Портер [2]	Стратегія являє собою створення унікальної і цінної позиції за допомогою різноманітних дій
А. Томпсон, А. Стрікленд[3]	Стратегія – це план управління фірмою, спрямований на зміцнення її позицій, задоволення потреб і досягнення поставлених цілей
Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [4]	Стратегія компанії – це системний підхід до вирішення проблем її розвитку та функціонування, що забезпечує збалансованість діяльності компанії
О. Віханський [5]	Стратегія – це довгостроковий, якісно визначений напрямок розвитку організації, що стосується сфери, засобів і форми її діяльності, системи взаємин усередині організації, а також позиції організації в навколишньому середовищі, що приводить організацію до її цілей
А. Зуб [6] Л. Зайцев,	Стратегія – узагальнююча модель дій, необхідних для досягнення поставлених довгострокових цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії
М. Соколова [7]	Стратегія – це комбінація із запланованих дій і швидких рішень щодо адаптації фірми до нової ситуації, до нових можливостей набуття конкурентних переваг і нових загроз послаблення її конкурентних позицій
В. Василенко, Т. Ткаченко [8]	Стратегія є концепцією інтегрального підходу до діяльності підприємства і являє собою таке поєднання ресурсів і навичок організації, з одного боку, і можливостей і ризику, що виходять з навколишнього середовища, з іншого середовища, що діють в сьогоденні і майбутньому, за яких організація сподівається досягти своєї основної мети
А. Буравлев, Г. Гірчиця, В. Саламатов, І. Степанівська [9]	Стратегія – це напрям і спосіб дії керівництва компанії щодо досягнення поставлених цілей
Б. Мізюк [10]	Стратегія – це генеральний напрямок діяльності фірми, яка повинна привести до поставленої мети
Н. Смирнова, А. Фоміна [11]	Стратегія – це модель взаємодії всіх ресурсів, що дозволяє організації найкращим способом виконати її місію і досягти стійких конкурентних переваг

Все розмаїття визначення стратегій можна звести до трьох груп [13]:

- стратегія як засіб досягнення цілей підприємства, план або модель його дій;
- стратегія як набір правил прийняття рішень;
- стратегія як програма функціонування підприємства в зовнішньому середовищі, тобто програма взаємодії з конкурентами, задоволення потреб клієнтів, реалізація інтересів власників, зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Так, до першої групи можна віднести підходи до визначення стратегії Мескон М., Альберта М., Хедоурі Ф. [14], які зазначають, що стратегія є детальним всебічним комплексним планом, призначеним для того, щоб забезпечити здійснення місії підприємства і досягнення її цілей. Прикладом другої групи є визначення стратегії Чанд-

лером У. [12], як «визначення довгострокових цілей і завдань підприємства, коригування діяльності в зв'язку з цим і залучення ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей».

За таким визначенням стратегія є засобом координації цілей і ресурсів, що найбільше відповідає концепції стратегічного управління. Стратегія за Віханським О. С. [5] найбільш точно характеризує представників третьої групи. Ми, своєю чергою, під стратегією будемо розуміти набір правил, способів, механізмів розвитку, необхідних для ефективної діяльності підприємства, в умовах обмеженості ресурсів і динамічно мінливого зовнішнього та внутрішнього середовища.

Розглядаючи поняття «розвиток підприємства», Мельник Л. Г. зазначає, що, не функціонуючи, підприємство не може займатися питаннями розвитку, а не розвиваючись, не зможе функціонувати, тому саме розвиток є способом збереження підприємства [15].

Сухорська У. Р. визначає розвиток підприємства як якісну і спрямовану зміну структури, характеру бізнес-процесів підприємства, за якого досягається більш ефективне функціонування [16].

Аналізуючи зазначені визначення понять «стратегія» і «розвиток підприємства», можна простежити тісний взаємозв'язок між цими категоріями. Стратегія розвитку підприємства є ітераційним процесом формування розподіленої в часі системи цілей і напрямів розвитку підприємства з урахуванням тенденцій зміни кон'юнктури ринку і конкурентного середовища та наявних і можливих для залучення ресурсів.

Інші автори ототожнюють стратегію підприємства зі стратегією його розвитку, виділяючи три нерівнозначних групи: стратегії зростання; стратегії стабільності; стратегії скорочення [17].

Мазаракі А. А. й інші автори стверджують, що формування стратегії розвитку підприємств дає можливість визначити напрямок поведінки підприємства на ринку, з урахуванням умов зовнішнього середовища; оцінити конкурентоспроможність і стратегічно конкурентні переваги підприємства; сформулювати глобальну мету його діяльності; визначити ресурси, які необхідно залучити для досягнення поставлених цілей і забезпечити їх найбільш ефективне використання. При цьому, як зазначають автори, формування стратегії розвитку підприємства має спиратися на такі принципи стратегічного управління: орієнтація на довгострокові глобальні цілі підприємства й економічні інтереси його власників; безліч можливих напрямків розвитку, які обумовлені зміною зовнішнього середовища діяльності підприємства; безперервність розробки стратегії, постійна адаптація до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі; комплексність стратегії, узгодженість стратегічних рішень за окремими напрямами діяльності підприємства, видами ресурсів, функціями тощо [17].

Розглянувши зміст понять «стратегія» і «розвиток підприємства», можна зробити висновок, про те, що ці категорії тісно пов'язані між собою. З одного боку, розвиток розглядається як результат реалізації стратегії, а з іншого – стратегія визначається як інструмент забезпечення розвитку підприємства.

Тому, на нашу думку, стратегію розвитку слід розглядати як метастратегію суб'єкта господарювання, суть якої полягає в описі його поведінки на рівні динамічного процесу зміни стратегій і яка дозволяє забезпечити ефективність діяльності підприємства в умовах обмеженості ресурсів і мінливих умовах зовнішнього середовища.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ляліна Н. С.

Література: 1. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика, 1989. 563 с. **2.** Портер Е. М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с. **3.** Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. М. : Вильямс, 2006. 928 с. **4.** Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2003. 1200 с. **5.** Виханский О. С. Стратегическое управление. М. : Гардарика, 1998. 296 с. **6.** Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: теория и практика : учеб. пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2002. 415 с. **7.** Зайцев Л. Г., Соколова Н. И. Стратегический менеджмент : учебник. М. : Экономист, 2002. 416 с. **8.** Василенко В. А., Ткаченко Т. Стратегическое управление : учеб. пособие. М. : ЦУЛ, 2003. 396 с. **9.** Буравлев А. И., Горчица Г. И., Саламатов В. Ю., Степановский И. А. Стратегическое управление промышленными предприятиями и корпорациями: методология и инструментальные средства. М. : Изд-во физ.-мат. лит., 2008. 176 с. **10.** Мизюк Б. Стратегическое управление. Львов : Магнолия-2006, 2007. 392 с. **11.** Смирнова Н. К., Фомина А. В. Реализация стратегий компаний: от простого к сложному. URL: https://www.twirpx.com/file/149837/. **12.** Мидлтон Дж. Библиотека избранных трудов о стратегии бизнеса. Пятьдесят наиболее влиятельных идей всех времен. М. : Олимп-Бизнес, 2006. 272 с. **13.** Фролова Л. В. Логістичне управління торговельно підприємством: теорія та методологія : дис. ... д-ра екон. наук : 08.07.05. Донецьк, 2005. 444 с. **14.** Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М. : Дело, 1994. 704 с. **15.** Мельник Л. Г. Основи сталого розвитку: навч. посіб. Суми : Університет. кн., 2005. 654 с. **16.** Сухорська У. Р. Маркетингові стратегії розвитку підприємства: сутність, значення, класифікація. *Науковий вісник.* 2002. Вип. 12.8. С. 259–263. **17.** Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : підручник / за ред. Н. М. Ушакової. Київ : Хрещатик, 1999. 800 с.

ТЕХНОЛОГІЯ БЛОКЧЕЙН ЯК ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ РОЗВИТКУ НИЗЬКОВУГЛЕЦЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 004.043+338

Тищенко Я. І.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Для ефективної боротьби з глобальними кліматичними змінами потрібні інновації. Блокчейн є революційною технологією, яка може стати каталізатором у цій боротьбі. В статті систематизовано дані щодо сучасного етапу розвитку технології блокчейн в регулюванні змін клімату та розглянуто основну концепцію низьковуглецевої економіки.*

Ключові слова: *низьковуглецева економіка, технологія блокчейн, діоксид вуглецю, парникові гази, кліматичні зміни, відновлювані джерела енергії, моніторинг.*

Аннотация. *Для эффективной борьбы с глобальными климатическими изменениями нужны инновации. Одним из таких новшеств является технология блокчейн, которая может стать катализатором в этой борьбе. В статье систематизированы данные о современном этапе развития технологии блокчейн в регулировании изменений климата, и рассмотрена основная концепция низкоуглеродной экономики.*

Ключевые слова: *низкоуглеродная экономика, технология блокчейн, диоксид углерода, парниковые газы, климатические изменения, возобновляемые источники энергии, мониторинг.*

Annotation. *Innovations can help society to effectively tackle global climate change. One of these innovations is the blockchain technology, which can become a catalyst in this struggle. In the article, the main concept of low carbon economy is considered and information regarding the modern stage of blockchain's development aimed at combating climate change are systematized.*

Keywords: *low carbon economy, blockchain technology, carbon dioxide, greenhouse gases, climate change, renewable energy, monitoring.*

Проблема глобальних кліматичних змін обговорюється ще з 20 століття і, з кожним роком, стає дедалі гострішим та потребує негайних заходів з боку суспільства.

Особливу роль у вирішенні цього питання відіграють міжнародні організації, які здійснюють моніторинг і аналіз змін навколишнього середовища та пропонують заходи щодо поліпшення ситуації. Серед них можна зазначити Світовий Банк, Центр інформації і аналізу діоксиду вуглецю (CDIAC), Міжнародне агентство з енергетики (IEA), проекти на чолі Об'єднаного дослідницького центру Європейського Союзу (JRC): Діяльність щодо створення глобального кадастру викидів (GEIA) та База даних викидів для глобального дослідження атмосфери (EDGAR).

В 2007 році Міжурядова група експертів з питань зміни клімату (IPCC) та А. Гор були нагороджені Нобелівською премією за дослідження та розповсюдження інформації про антропогенний вплив на зміну клімату, а також за розробку заходів боротьби з кліматичними змінами. Варто зазначити І. Бернслі, А. Бланк, А. Браун, представників Міжнародного агентства з енергетики за наукові публікації у сферах відновлюваних джерел енергії та енергоефективних технологій. Великий внесок у розвиток технології блокчейн зробив Сатоші Накамото [1; 2]. Серед вітчизняних учених, які присвячували свої роботи екологічним проблемам, О. Добровільска, О. Дячук та ін. [3; 4].

Метою цього дослідження є аналіз формування та реалізації проектів, спрямованих на розвиток низьковуглецевої економіки за допомогою технології блокчейн.

Більшість науковців вважає, що глобальні кліматичні зміни спричинені високою концентрацією парникових газів, а саме діоксиду вуглецю. Основними джерелами викидів CO2 в атмосферу є виробництво, транспортування, переробка та споживання викопного палива (86 %), вирубка тропічних лісів, спалювання біомаси (12 %), та інші джерела (2 %) [5].

Для зменшення антропогенного впливу на навколишнє середовище було розроблено концепцію низьковуглецевої економіки, що спрямована на зменшення викидів діоксиду вуглецю та стримання темпів зростання температури атмосферного повітря Землі.

© Тищенко Я. І., 2018

Існує багато заходів, які допомагають боротися зі змінами клімату. Основними інструментами є підвищення енергоефективності та використання альтернативних джерел енергії. Каталізатором для вищезапропонованих рішень може стати технологія блокчейн.

Цю технологію потрібно розглядати як сукупність трьох елементів: безпосередньо сам «блокчейн», однорангова мережа та механізм досягнення консенсусу. Взагалі «блокчейн» – це реєстр-файл, де зберігаються необхідні записи. Цей файл можна порівнювати з книгою, яка ніколи не закінчується. Дві інші складові забезпечують децентралізованість, захищеність і прозорість транзакцій, які роблять технологію блокчейн революційною в сучасних умовах [6].

Проекти, які спрямовані на боротьбу зі зміною клімату за допомогою технології блокчейн, можна розділити на декілька основних напрямків. Одним із них є торгівля викидами CO2, оскільки ринок так званих карбонових кредитів є достатньо складним і бюрократичним, тому потребує відкритості. Ця технологія також може посприяти залученню грошового потоку для боротьби зі зміною клімату та розвитку торгівлі зеленою енергією. Класифікацію наведено на рис. 1 [7].

Розвиток торгівлі викидами CO_2	Залучення грошового потоку для боротьби зі зміною клімату	Сприяння торгівлі зеленої енергії
▪ IBM and Energy ▪ Blockchain Lab Veridium	▪ Climate Ledger Initiative ▪ Poseidon ▪ Zero Carbon Project	▪ Electron ▪ Power Sharing ▪ LO3 Energy

Рис. 1. **Класифікація проектів, спрямованих на боротьбу зі зміною клімату за допомогою технології блокчейн**

На рис. 1 зазначені проекти, які вже поступово реалізуються. Наприклад, IBM та Energy Blockchain Lab створюють платформу для торгівлі карбоновими кредитами в Китаї, на який припадає більше 28 % світових викидів діоксиду вуглецю. Проект Poseidon допомагає споживачам відслідковувати об'єм викидів CO2, який припадає на виготовлення придбаного товару, та за рахунок спеціальної системи платежів нейтралізувати негативний ефект. Таким чином, це допомагає підвищити попит на товари з низьким рівнем вуглецемісткості та залучити додаткові кошти для боротьби зі зміною клімату.

Варто зазначити Zero Carbon Project – унікальний проект, який створює екосистему для розвитку відновлюваних джерел енергії, а також розвиває торгівлю зеленою енергію [7–10].

Кожен проект, спрямований на боротьбу зі зміною клімату за допомогою технології блокчейн, має унікальну концепцію, але структура достатньо однакова. Основні складові проектів наведені на рис. 2.

Звичайно, що в цих проектах основною є технологія блокчейн, але для підвищення безпеки та спрощення процесу обробки транзакцій використовують смарт-контракти. Для обміну карбоновими кредитами чи зеленою енергію потрібно також мати базу даних, яка б забезпечувала всіх учасників необхідною інформацією. На цьому етапі задіється система моніторингу. Детальний опис зображено на рис. 3 [11;12].

Запозичені джерела інформації здебільшого використовуються для торгівлі карбоновими кредитами. Серед власних джерел виділяються автоматичні контрольно-інформаційні системи та супутники, які використовують у глобальних масштабах. За допомогою цих засобів можна відслідковувати необхідні параметри дистанційно та безперервно, що робить моніторинг точнішим і дає змогу роботи прогнози.

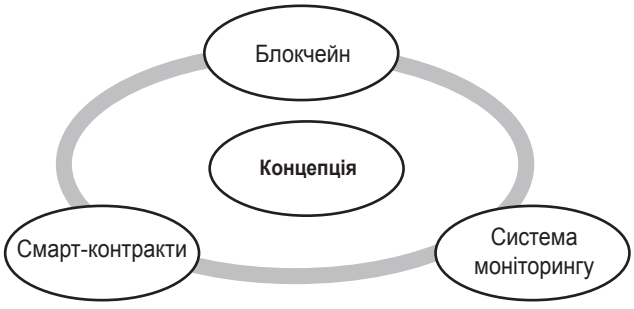

Рис. 2. **Структура проектів, спрямованих на боротьбу зі зміною клімату за допомогою технології блокчейн**

Рис. 3. **Основні елементи систем моніторингу**

Засновники проектів здебільшого стверджують, що не мають ризиків і перешкод для розвитку своїх компаній, окрім фінансових. Наприклад, Zero Carbon Project регламентується лише законами про комерційну діяльність залежно від особливостей державного регулювання різних країн, тобто як споживачам, так і постачальникам енергії не потрібно адаптуватися до правил енергетичного ринку. Незважаючи на позитивні перспективи, потрібно пам'ятати про людський фактор. Більшість людей не готові до змін, тому й інноваційні рішення не будуть ефективними, доки не зміниться світогляд у суспільстві [9].

Висновок. Отже, технологію блокчейн можна використовувати не лише для криптовалют, але й для боротьби зі зміною клімату.

Блокчейн трансформує енергетичний ринок у децентралізовану систему, що підвищує зацікавленість до відновлюваних джерел енергії та до глобальних кліматичних змін у цілому. Як говорив Бретт Скотт, автор книги «The Heretic's Guide to Global Finance: Hacking the Future of Money»: «Потрібно пам'ятати, що всі заходи, які ми можемо здійснити за допомогою блокчейн, можна зробити за рахунок централізованих систем. Головне питання полягає в ефективності та прозорості їх використання» [13].

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Афанасьєв М. В.

Література: 1. The Nobel Peace Prize 2007 // The Nobel Prize. URL: https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2007/summary/. **2.** Does blockchain offer hype or hope? // The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/10/blockchain-music-imogen-heap-provenance-finance-voting-amir-taaki. **3.** Дячук О. Кліматична Угода для України // UKRAINE CRISIS media center. URL: http://energyreform.uacrisis.org/climate. **4.** Добровольська О. П. Перспективи вирішення екологічних проблем на основі Кіотського протоколу. URL: http://intkonf.org/k-geogr-n-dobrovolska-op-perspektivi-virishennya-ekologichnih-problem-v-ukrayinina-osnovi-kiotskih-ugod/. **5.** Does blockchain offer hype or hope? // The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/10/blockchain-music-imogen-heap-provenance-finance-voting-amir-taaki. **6.** How Does Blockchain Technology Work? // CoinDesk. URL: https://www.coindesk.com/information/how-does-blockchain-technology-work/. **7.** How Blockchain Technology Could Boost Climate Action // United Nations Climate Change. URL: https://unfccc.int/news/how-blockchain-technology-could-boost-climate-action. **8.** Poseidon White Paper // Poseidon Foundation. URL: https://poseidon.eco/assets/documents/Poseidon-White-Paper.pdf. **9.** The zero carbon project and Energies token sales white paper // The Zero Carbon Project. URL: https://www.zerocarbonproject.com/wp-content/uploads/2018/07/Zero_Carbon_Project_White_Paper_v3_2018_07_18.pdf. **10.** Statistical data of CO2 time series 1990-2015 per region/country // European Commission Emission Database for Global Atmospheric research. URL: http://edgar.jrc.ec.europa.eu/overview.php?v=CO2ts1990-2015&sort=des8. **11.** Израэль Ю. А. Экология и контроль состояния окружающей среды. Львов : Гидрометеоизд,

1984. 560 с. **12.** Коробова О. С. Про системи моніторингу викидів парникових газів регіонів. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=24297920. **13.** Blockchain: Secret Weapon in the Fight Against Climate Change // Nexus Media. URL: https://nexusmedianews.com/blockchain-secret-weapon-in-the-fight-against-climate-change-45c4a47e849d.

PROBLEMS AND PERSPECTIVE OF INTERNAL AUDIT DEVELOPMENT

UDC 657.6-021.361

O. Trekhlib

The 3-rd year student
of the Faculty of Consulting and International Business of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article deals with the essence of the concept of internal audit, its functions, the need for implementation in enterprises. The shortcomings of internal audit development are defined and the ways of their elimination are offered. The expediency of creation of internal audit Department at the enterprise is proved.*

Keywords: *internal audit, management decisions, personnel, competitiveness, auditor.*

Анотація. *Розглянуто сутність поняття «внутрішній аудит», його функції, необхідність впровадження на підприємствах. Визначено недоліки розвитку внутрішнього аудиту та запропоновано шляхи щодо їх усунення. Обґрунтовано доцільність створення відділу внутрішнього аудиту на підприємстві.*

Ключові слова: *внутрішній аудит, управлінські рішення, персонал, конкурентоспроможність, аудитор.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия «внутренний аудит», его функции, необходимость внедрения на предприятиях. Определены недостатки развития внутреннего аудита, и предложены пути по их устранению. Обоснована целесообразность создания отдела внутреннего аудита на предприятии.*

Ключевые слова: *внутренний аудит, управленческие решения, персонал, конкурентоспособность, аудитор.*

One of the functions of management is internal audit that allows: notice in time and eliminate factors that influence effectiveness of the production process; adjust business activity; identify ways to improve performance.

Efficient, well-planned internal audit is one of the aspects for increasing competitiveness in modern environment, because managerial function includes consistent and systematic approach to the issues of assessment and directions for increasing the production process efficiency connected with risk management, corporate management.

It should be noted that the modern accounting system does not fully takes into account the needs of management which, in turn, reduces probability to get the desired result. Financial report data cannot be used to justify managerial decisions, so there is a need to form an effectively running program for the introduction of internal audit in enterprises. The system of internal audit can help to minimize the risk of bankruptcy, to become a potential object for investors and creditors, to increase the investment attractiveness of the enterprise.

The aim of this work is to analyze problems and identify perspectives for development of internal audit in modern conditions.

The issue of internal audit was studied by many domestic and foreign scientists, among whom it is necessary to mention: Butinets F., Lebedinska O., Redko K., Krets M., Purtak S., Malikova V., Petrik O., Yancheva L. [1–8].

© O. Trekhlib, 2018

Petrik O. A. thinks that «internal audit» is an independent assessment within an organization to verify and determine the effectiveness of its activities [1].

Redko K. O. proves that internal audit is an independent activity in an organization to check and assess its work in its own interests [2]. L. M. Yancheva has a similar point of view [3].

Butinets F. F. points out that internal audit suggests activity of internal auditors, carried out in the interests of the business entity, that includes checking and assessing the functional state of the enterprise and its structural units by the staff members [4].

Having analyzed and summarized the above definitions, the author suggests a refined definition of the concept of internal audit - the management function of internal control over financial and economic activities of the organization, performed by staff members in order to help management personnel to fulfill their tasks effectively, to assist in the effective implementation of tasks and to achieve the goals of the enterprise.

It is important to mention that the main feature distinguishing internal audit from external one is dependence on and subordination to the management of the organization, where it is conducted.

Depending on the company's activity its management determines the functions of internal audit. However, there are some typical functions:

- reducing risks by use of resources;
- analyzing the current condition of the accounting and internal control;
- verifying the compliance with regulations, accounting policy requirements;
- checking availability and condition of the property;
- making recommendations for elimination of identified deficiencies and proposals for improving the efficiency of management based on the results of the inspections.

Problematic issues in the field of internal audit include [5; 6]:

- insufficient volume of methodical, organizational and methodological developments. The ways to solve this is to continue studying of information in the area of methodological, organizational and methodological support of internal audit;
- insufficient regulatory and legal support and inefficiency of the current legislative base. It is possible to correct this situation by improving the existing legislative framework and developing new standards;
- the lack of qualified experts in the area of internal audit. Such methods as, use of world experience, professional development of employees, developing of a separate profession "internal auditor" will help to solve the problem of lack of qualified specialists;
- insufficient quantity or complete absence of relevant standard forms for internal audit documents. The solution can be: to adapt existing documents in the audit to the requirements and needs of internal audit; development of new forms of documents;
- inadequate informational support and insufficient level of automatization of the internal audit process. It is possible to overcome this problem by developing and introducing risk assessment programs.

Among main advantages of introduction of the internal audit system at the enterprise can be listed [7; 8]:

- identification of enterprise reserves;
- improvement of accounting, tax and operational account systems;
- analyze and assessment of resource use efficiency. Control of income and expenses;
- prevention of violations;
- development of systems for increasing the investment attractiveness of the enterprise for external investors and creditors. Strengthening the financial performance of the enterprise.

Among disadvantages are:

- lack of interest from the management in the quality and reliability of the information provided;
- changes in the organizational structure of the enterprise that require both financial and other types of expenses;
- improper performance of the auditor's independence principle.

Unfortunately, the system of internal control, which we have today in Ukraine, is imperfect and cannot cope with the assigned tasks.

So, effective internal audit in the operation of the enterprise is an integral part of the enterprise's development under conditions of constant changes and complication of management processes.

Internal audit has a direct impact on financial and business activities of the enterprise by checking the information provided in the documents, preventing mistakes, assuring reasonable use of resources, eliminating abuses, improving the financial performance, avoiding the risks of bankruptcy.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Ivanisov O. V.

Literature: 1. Петрик О., Кузьмін В. Аудит: законодавчо-нормативне регулювання, історичні аспекти та проблеми розвитку в Україні. *Бухгалтерський облік і аудит.* 2005. № 9. С. 63–73. **2.** Редько К. О. Внутрішній аудит як інформаційне забезпечення антикризового управління діяльності підприємства. *Економіка, фінанси, право.* 2003. Спецвип. С. 19–22. **3.** Янчева Л. Н., Гринько А. П., Макеева З. А. Аудит. Киев : КНЕУ, 2005. 132 с. **4.** Бутинець Ф. Ф., Малюча Н. М. Бухгалтерський облік : навч. посіб. Житомир : ЖДТУ, 2007. 511 с. **5.** Крецу М. Переваги, недоліки та перспективи впровадження внутрішнього аудиту. URL: http://www.chtei-knteu.cv.ua/ REU2013/viewtopic.php?p=30&t=30. **6.** Пуртак З. І. Проблеми та напрями вдосконалення внутрішнього аудиту в Україні. URL: http://libfor.com/index.php?newsid=2426. **7.** Маліков В. В. Внутрішній аудит: аналіз проблематики та організація на підприємстві. *Проблеми економіки.* 2015. № 2. С. 147–152. **8.** Про затвердження Стандартів внутрішнього аудиту : Наказ Міністерства фінансів України від 04.10.2011 № 1247. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1219-11. **9.** Лебединська О. С. Обґрунтування науково-методичного підходу до організації аудиту персоналу на промисловому підприємстві // Проблеми управління соціально-економічним розвитком України : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів. Харків : ХНЕУ, 2012. С. 937–942.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

УДК 338.487:659.1(477)

Флягіна А. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто наявну систему інструментів маркетингу, обмеження та можливості її використання в туристичному бізнесі. Визначено та проаналізовано фактори, що впливають на ринок туристичних послуг в Україні. Здійснено аналіз сучасного стану маркетингової діяльності в туристичній галузі та визначено напрями подальшого розвитку.*

Ключові слова: *маркетинг, реклама, стратегія, туристичний продукт.*

Аннотация. *Рассмотрена существующая система инструментов маркетинга, ограничения и возможности ее использования в туристическом бизнесе. Определены и проанализированы факторы, влияющие на рынок туристических услуг в Украине. Осуществлен анализ современного состояния маркетинговой деятельности в туристической отрасли, и определены направления дальнейшего развития.*

Ключевые слова: *маркетинг, реклама, стратегия, туристический продукт.*

Annotation. *The existing system of marketing tools and its limits use in the tourism business are identified. The factors that influence the tourism market in Ukraine are analyzed. The article analyses the current state of marketing in the tourism industry and gives directions for its further development.*

Keywords: *marketing, advertising, strategy, tourist product.*

© Флягіна А. О., 2018

Туристичний потенціал України має вагомі об'єктивні передумови, щоб увійти до списку розвинутих у туристичному відношенні країн світу. Однак він використовується нераціонально та не в повному обсязі. Вітчизняні туристичні підприємства потребують розробки і впровадження передових методів ефективного маркетингового управління, що спряли б реалізації потенціалу підприємств, посиленню їх конкурентних позицій, досягнення яких стає можливим лише орієнтуючись на потреби ринку, а не на власні інтереси у маркетинговій концепції підприємств [11, с. 44].

Рекламно-інформаційна діяльність у туристичній сфері, збір інформації про стан внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного підприємства або туризму в цілому в режимі постійного спостереження та зберігання даних, і забезпечення позитивного іміджу України як туристичної держави на міжнародній арені посідає вагоме місце серед усіх маркетингових операцій.

Тому реалізація маркетингової політики в туристичній сфері не можлива без урахування напрямів застосування сучасних технологій та шляхів їх удосконалення.

Зарубіжні та вітчизняні вчені звернули увагу на сферу послуг у 50–60-х роках минулого сторіччя. Дослідження в галузі маркетингу послуг з'явилися на початку 70-х рр. XX ст. За кордоном на сьогодні існує близько 70 науково-дослідних груп в університетах і вишах, що вивчають менеджмент і маркетинг послуг. Маркетинг послуг у своїх працях розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці та практики: Котлер Ф., Келлер К. [1], Примак Т., Костюченко А. [4], Новаторов Е. [7] та ін.

Перші вітчизняні публікації, присвячені безпосередньо маркетингу туризму, з'явилися на початку 90-х рр. XX ст. Серед науковців, які досліджували маркетингові аспекти сфери туристичної діяльності, слід згадати таких, як: Кудла Н. Є. [5], Правик Ю. М. [2], Школа І. М. [6], Мартинов І. Ю. [9] та ін. У здійснених ними дослідженнях проведений глибокий аналіз сутності та проблем маркетингу туристичних послуг.

Метою цієї статті є висвітлення особливостей функціональної реалізації маркетингу у сфері туризму та розробка пропозицій щодо вироблення конкретних заходів і методів відповідно до специфіки розглянутої сфери господарської діяльності.

Маркетинг туризму, що розвивається із суттєвим запізненням стосовно інших видів маркетингу, останнім часом набув значення соціального явища. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню туристичної індустрії. Масштаб і стабільність темпів зростання перетворюють туризм на одну з пріоритетних сфер діяльності.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, проінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно дотримуватися стандартної структури маркетингових заходів, які отримали назву «7 P – Marketing mix» [8, с. 110]:

Управління маркетингом в індустрії туризму має включати такі маркетингові цілі:

– визначення можливостей ринку та ресурсів компанії;

– планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.

Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати, кому вони необхідні, для яких цілей. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Цілком очевидно, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними. Вони обов'язково вимагають комплексного і детального підходу.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу і сприятливий морально-психологічний клімат у колективі.

Також варто підкреслити, що реклама в туризмі повинна враховувати особливості регіону, країни, традиції та звички потенційних споживачів. Усе це також вимагає попереднього ґрунтовного маркетингового дослідження. Таким чином, маркетинг є важливою складовою діяльності будь-якої фірми,проте для туристичної діяльності це питання є актуальним завжди, адже ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним.

Останнім часом маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати та підтримувати певні стандарти людського життя. Він базується на таких принципах:

– досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства, тобто одержання прибутку від реалізації запланованої кількості та асортименту продукції;

Рис. 1. **Модель «Marketing mix» у туризмі**

– орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності підприємства, що надає особливого значення прогнозним дослідженням виробництва та ринку;

– застосування у взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог споживачів;

– цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування;

– комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів.

Необхідно також зазначити специфічні риси маркетингової діяльності в Україні:

– низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;

– низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу;

– сильний тиск розподільницьких структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін;

– формування прошарку професійних маркетологів знаходиться в стадії зародження;

– менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;

– неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів і послуг.

Отже, основним завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному ринках. Виконання зазначеного завдання вимагає:

– розробки та реалізації рекламно-інформаційних програм по виїзному та внутрішньому туризму, в тому числі створення циклів теле- і радіопрограм для України і закордонних країн, а також проведення регулярних рекламно-інформаційних компаній в ЗМІ;

– видання каталогів, буклетів, плакатів, карт та іншої рекламно-інформаційної друкованої продукції;

– організації і проведення міжнародних туристичних виставок;

– забезпечення діяльності закордонних представництв по туризму, виконуючих функції рекламно-інформаційних офісів, в рамках діяльності торгових представництв України;

– підтримання і оновлення офіційного Інтернет-порталу органу виконавчої влади в сфері туризму;

– проведення ознайомчих поїздок по туристичним центрам України для іноземних журналістів;

– організації презентацій туристичних можливостей України в основних країнах, що направляють туристів в Україну;

– формування сучасної статистики туризму, що відповідає міжнародним вимогам в рамках рішень Статистичної комісії ООН, що враховує показники суміжних галузей і визначає сукупний вклад туризму в економіку країни [10].

Таким чином, проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприятиме позитивному розвитку туризму в країні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алдошина М. В.

Література: 1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 816 с. **2.** Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с. **3.** Цыбух В. Туризм – дело государственное. Голос Украины. 2009. 18 авг. С. 5. **4.** Примак Т. О., Костюченко А. М. Маркетингові аспекти просування послуг. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf. **5.** Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ : Знання, 2011. 351 с. **6.** Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці : Книги XXI, 2003. 595 с. **7.** Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия : Менеджмент.* 2008. № 2. С. 36-45. **8.** Holloway J.C.Ch. Marketing for Tourism. Longman, 2013. **9.** Мартинов І. Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf. **10.** Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.

СТАН І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

УДК 005.336.1:005.936.43:633/635(477.54)

Царевський К. В.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність ефективності виробництва продукції рослинництва. Проведено аналіз щодо ефективності виробництва продукції рослинництва на прикладі Харківської області. Обґрунтовано проблему підвищення рівня ефективності виробництва сільськогосподарської продукції. Досліджено основні шляхи підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва.*

Ключові слова: *ефективність, рослинництво, сільськогосподарське підприємство, урожайність, собівартість, прибуток, рівень рентабельності.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность эффективности производства продукции растениеводства. Проведен анализ по эффективности производства продукции растениеводства на примере Харьковской области. Обоснована проблема повышения уровня эффективности производства сельскохозяйственной продукции. Исследованы основные пути повышения эффективности производства продукции растениеводства.*

Ключевые слова: *эффективность, растениеводство, сельскохозяйственное предприятие, урожайность, себестоимость, прибыль, уровень рентабельности.*

Annotation. *The essence of efficiency of production of crop production is considered in the article. The analysis of the efficiency of crop production production is carried out on the example of the Kharkiv region. The problem of raising the level of efficiency of agricultural production is substantiated. The main ways of increasing the efficiency of crop production production are investigated.*

© Царевський К. В., 2018

Keywords: *efficiency, crop production, agricultural enterprise, yield, prime cost, profit, profitability level.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Актуальність проблеми організаційно-економічні основи виробництва рослинницької продукції за сучасних умов виходить на перше місце серед інших важливих проблем, адже рослинництво відіграє важливу роль у формуванні продовольчої безпеки України. Посткризове відновлення економіки України вимагає розвитку аграрного виробництва на інтенсивній основі, що дасть змогу забезпечити продовольчу безпеку країни, а також реалізувати конкурентні переваги країни на світових ринках продовольства. Значення продукції рослинництва в державі полягає в тому, що країна отримує від цієї галузі продукти харчування в натуральному вигляді, значна частина галузей легкої та харчової промисловості використовує продукцію рослинництва як сировину та забезпечує тваринництво кормами. В останні роки спостерігається зростання виробництва сільськогосподарської продукції, проте окремі рослинницькі галузі знаходяться в кризовому стані. Виробництво продукції рослинництва є постійною задачею всіх господарюючих суб'єктів аграрного сектора та спрямовано на формування ринку продовольства.

Аналіз останніх наукових досліджень. Вивченню теоретичних і методологічних аспектів підвищення економічної ефективності та організації виробництва сільськогосподарської продукції присвячені роботи таких провідних учених-аграрників, як В. Г. Андрійчук, Л. М. Анічин, М. О. Бєсєдін, О. А. Бугуцький, П. І. Гайдуцький, В. К. Горкавий, В. С. Дієсперов, О. І. Здоровцов, С. М. Кваша В. С. Коваленко, В. І. Криворучко, І. І. Лукінов, П. М. Макаренко, В. П. Мартьянов, О. В. Олійник, О. М. Онищенко, П. Т. Саблук, М. Ф. Соловйов, О. В. Ульянченко, Є. О. Фірсов, В. Й. Шиян, О. М. Шпичак, А. Е. Юзефович, В. В. Юрчишин та багато Інших.

Мета статті: обгрунтування теоретичних і методичних підходів з розробкою практичних рекомендацій для забезпечення організаційно-економічної ефективності виробництва продукції рослинництва на прикладі Харківської області.

Виклад основного матеріалу. Виробництво продукції рослинництва є основним напрямом діяльності на всіх етапах розвитку сільського господарства. У зв'язку з цим основним загальнодержавним завданням є обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва та подальшої її стабілізації.

Ефективність виробництва характеризується сукупністю показників функціонування галузей діяльності виробничих структур, що визначають їх стабільний розвиток і успіх у конкурентній боротьбі на внутрішньому та зовнішньому ринках [2]. У сучасних умовах забезпечення ефективності діяльності фермерських господарств набуває особливої актуальності. Оскільки трудовий потенціал будь-якого фермерського господарства – основний складник ресурсного потенціалу, метою цього дослідження є його вплив на забезпечення ефективності діяльності фермерських господарств.

Для сільськогосподарського підприємства ефективність виробництва – це забезпечення оптимального співвідношення між обсягами виробництва і реалізації продукції та його ресурсним потенціалом, платоспроможністю й інвестиційною привабливістю підприємства, зменшення природних та економічних ризиків приватного господарювання. З іншого боку, під ефективністю варто розуміти здатність фермерських господарств виробляти продукцію, яка користується попитом на ринку, брати участь у боротьбі за покупця, а також шукати напрями збільшення своєї частки на ринку [3].

На сьогодні важливо оцінити роль кожного регіону у формуванні продовольчої безпеки країни. Одним із флагманів виробництва сільськогосподарської продукції в Україні є Харківська область.

Територія Харківської області на 2017 рік становить 3141,8 тис. га, або 5,2 % від загальної площі країни. За площею область займає четверте місце на Україні – після Одеської, Дніпропетровської та Чернігівської областей. Площа сільськогосподарських угідь та ріллі у володінні та користуванні сільськогосподарських підприємств і господарств населення становить 2187 тис. га, або 69,6 % від загальної площі області. Значний відсоток розораності території області свідчить про високий розвиток галузі рослинництва.

У 2017 році в Харківській області було вироблено продукції сільського господарства у всіх категоріях господарств на суму у 14100,4 млн грн, або 5,7 % від загального виробництва по Україні. За цим показником область посіла п'яте місце. У розрізі галузей виробництво сільськогосподарської продукції характеризується такими даними: на частку галузі рослинництва припадає 6,2 % загального виробництва, що відповідає другому місцю, а на частку продукції тваринництва припадає 4,2 %, що відповідає восьмому місцю.

Сільськогосподарську діяльність у 2016 році в області здійснювало 1967 підприємств, у тому числі 1211 фермерських господарств.

В галузі рослинництва сільськогосподарські підприємства спеціалізуються на вирощуванні зернових і технічних культур. Так, у 2017 році в сільському господарстві області було вироблено 6,2 % зернових і зернобобових культур, 5,7 % цукрових буряків, 8 % соняшнику, 1,6 % сої, 4,9 % картоплі, 7,4 % овочевих культур від загального виробництва по Україні.

Таблиця 1

Виробництво основних сільськогосподарських культур у сільськогосподарських підприємствах Харківської області

Обсяг виробленої продукції	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2017 р., у % до	
				2015 р.	2016 р.
Зернові та зернобобові	154922,0	703369,0	625810,0	404,0	89,0
Соняшник	234215,0	403393,0	615949,0	263,0	152,7
Соя	1714,0	-	1746,0	101,9	-
Ріпак озимий	1376,0	31935,0	68004,0	4942,2	212,9
Овочі відкритого ґрунту	1125,0	1223,0	1564,0	139,0	127,9
Плоди	37315,0	35762,0	21126,0	56,6	59,1
Виноград	10706,0	20857,0	6551,0	61,2	31,4

У 2017 році область зібрала врожай зернових — понад 3,8 млн т, вийшла на друге місце в державі за валовим збором пшениці та соняшнику.

Харківська область займає важливе місце у виробництві сільськогосподарської продукції й наділена вагомим природно-ресурсним потенціалом, проте досягнуті результати повною мірою не задовольняють зростаючі потреби в продовольчих ресурсах. Агропромисловий комплекс Харківщини потребує інвестицій в технологічне переоснащення виробничих потужностей, зміни у законодавстві для посилення державної підтримки та розвитку малих і середніх форм господарювання. Все це повинно підвищити рівень життя сільського населення, розширити пропозиції сільськогосподарської продукції, сприяти збуту продукції за доступними цінами, що збільшить рівень споживання продуктів населенням.

Таблиця 2

Ефективність виробництва основних сільськогосподарських культур у сільськогосподарських підприємствах Харківської області

Культури	2015 р.	2016 р.	2017 р., у % до 2015 р.
1	2	3	4
Урожайність, т з 1 га			
Зернові та зернобобові	36,8	34,3	127,0
Соняшник	28,1	28,8	161,6
Соя	-	11,2	139,9
Ріпак озимий	21,7	37,3	251,3
Овочі відкритого ґрунту	34,9	97,8	47,9
Плоди	79,8	48,5	41,1
Виноград	55,5	17,4	58,5
Собівартість 1 т, грн			
Зернові та зернобобові	130,1	156,1	165,0
Соняшник	230,4	275,4	140,5
Соя	681,7	264,7	131,5
Ріпак озимий	223,3	377,9	208,9
Овочі відкритого ґрунту	153,4	149,0	135,9
Плоди	225,6	168,1	86,1
Виноград	-	-	-
Ціна реалізації 1 т, грн			
Зернові та зернобобові	124,1	179,3	190,4
Соняшник	288,2	386,0	128,0
Соя	291,7	390,8	181,5
Ріпак озимий	302,7	420,0	165,8
Овочі відкритого ґрунту	110,4	130,0	178,3

Закінчення табл. 2

1	2	3	4
Плоди	306,1	169,3	66,5
Виноград	-	-	-
Прибуток на 1 га, тис. грн			
Зернові та зернобобові	-18,0	82,8	-9577,1
Соняшник	183,4	350,6	214,1
Соя	-	197,4	1214,6
Ріпак озимий	167,3	153,8	143,4
Овочі відкритого ґрунту	-162,3	-186,3	25,3
Плоди	503,3	8,2	1,6
Виноград	-	-	-

Джерело: розраховано на основі форм звітності сільськогосподарських підприємств Харківської області

Висновки. Отже, підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва є результатом підвищення рівня продуктивності виробничих ресурсів і характеризується залежністю, яку можна висловити так: чим краще використовуються наявні виробничі ресурси, тим нижчі витрати сукупної праці, і тим вищий рівень ефективності виробництва. У сучасних умовах процес успішного функціонування сільськогосподарського підприємства багато в чому залежить від рівня його економічної безпеки та організації заходів з її забезпечення. Головна мета економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування у цьому періоді і високий потенціал розвитку у майбутньому. Серед основних факторів і напрямів розвитку рослинництва пріоритетним є освоєння ресурсозберігаючих технологій виробництва рослинницької продукції на основі техніко-технолопчної модернізації виробництва, удосконалення системи селекції й насінництва основних сільськогосподарських культур, а також механізмів державної підтримки та стимулювання інноваційної діяльності в галузі.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Шиян Д. В.

Література: 1. Пугач А. М. Сучасний стан інноваційного розвитку аграрного ресурсного потенціалу України. *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 18. С 121–124. **2.** Ткачук В. І. Інновації як фактор підвищення ефективності виробництва зерна. *Ефективна економіка.* 2014. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2727. **3.** Концеба С. М., Підлубна О. Д. Економічна ефективність виробництва продукції олійних культур у сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК.* 2012. № 2. С. 33–37 **4.** Андрійчук В. Г. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективності виробництва. *Економіка АПК.* 2015. № 5. С. 52–63. **5.** Березюк С. В. Удосконалення економічних відносин підприємств шляхом кооперування. *Аграрний вісник Причорномор'я: Біологічні та сільськогосподарські науки.* 2003. Вип. 22. С. 52–57. **6.** Белоусова І. А. Управлінський облік – інформаційна складова системи економічної безпеки підприємства : монографія. Київ : Дорадо Друк, 2010. 432 с.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.32:331.101.3

Цюкало І. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність мотивації персоналу. Досліджено процес створення ефективної системи мотивації персоналу та її вплив на діяльність підприємства. Проаналізовано фактори мотивації та їх вплив на роботу персоналу. Запропоновано заходи щодо удосконалення мотивації персоналу на підприємстві.*

Ключові слова: *мотивація персоналу, мотив, фактори мотивації, персонал, ефективність.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность мотивации персонала. Исследован процесс создания эффективной системы мотивации персонала и ее влияние на деятельность предприятия. Проанализированы факторы мотивации и их влияние на работу персонала. Предложены меры по совершенствованию мотивации персонала на предприятии.*

Ключевые слова: *мотивация персонала, мотив, факторы мотивации, персонал, эффективность.*

Annotation. *The essence of motivation of the personnel is considered. The process of creating an effective system of personnel motivation and its influence on the enterprise is investigated. The types of motivation and their influence on personnel activity are analyzed. Proposed measures to improve the motivation of staff at the enterprise.*

Keywords: *personnel motivation, motive, factors of motivation, personnel, efficiency.*

Постановка проблеми. Головним завданням, що стоїть перед будь-якою підприємницькою організацією, є ефективність її функціонування. Основний актив на підприємстві – це персонал. Управління персоналом визнається однією з найбільш важливих сфер життя підприємства, здатного багаторазово підвищити його ефективність. Саме через зацікавленість працівника у результатах роботи при створенні належних умов праці можна домогтися підвищення продуктивності праці.

Однією із головних функцій управління на підприємстві є саме мотивація. Підприємство може реалізувати свій потенціал до економічного зростання лише за умов ефективної мотивації. Недостатня мотивація на підприємстві може виступати фактором, що стримує збільшення показників ефективності його діяльності. Саме тому питання удосконалення мотивації праці персоналу на підприємстві є актуальним і зумовило вибір теми дослідження, сформувало його мету та завдання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню ефективної мотивації праці на підприємстві присвятили свої наукові роботи як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Серед них Т. Веблен, А. Маслоу, Л.Брентано, А. Маршал, Ю. Зайцева, А. Колота, Л. Кривенко, В. Лагутіна, А. Наумова, Ю. Ровенський, Г. Назарова.

Метою цієї статті є визначення можливих способів мотивації праці робітників та обґрунтування необхідності підвищення ефективності управління персоналом через його мотивацію.

Виклад основного матеріалу. Науково доведено, що причинами, які характеризують участь людини в роботі, є: його бажання, його кваліфікація і можливості, але найбільше – це мотивація. У мотивації залучені мотиви та потреби. Потреби – це спонукання до дії зсередини [1].

Мотивація (з лат. movere) – спонукання до дії; динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, що керує поведінкою людини, який визначає її організованість, активність і стійкість; здатність людини задовольняти свої потреби [2]. В управлінні мотивація – це процес стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства. Мотивація необхідна для ефективного виконання прийнятих рішень і запланованих завдань.

Мотивація персоналу включає [3]:

- мотивацію трудової діяльності, тобто спонукання персоналу до ефективної трудової діяльності, яка забезпечує необхідне винагороду і задовольняє наявні потреби;
- мотивацію стабільної та продуктивної зайнятості;
- мотивацію розвитку конкурентоспроможності працівника;

© Цюкало І. В., 2018

- мотивацію володіння засобами виробництва;
- мотивацію вибору нового місця роботи.

У загальному вигляді мотивацію можна представити як сукупність стимулюючих факторів, направлених на підвищення працездатності і активності персоналу у виконанні своїх професійних обов'язків. Стимулюючі фактори, які сприяють мотивації персоналу наведені на рис. 1.

Рис. 1. **Фактори, які сприяють мотивації персоналу**

Ефективність мотиваційних заходів в організації може бути досягнена шляхом забезпечення керуючої підсистеми максимізації рівня організації роботи та управління, а також стимулювання персоналу до саморозвитку для реалізації подальшого професійного зростання [4].

Види мотивації співробітників можна розділити на дві основні групи – матеріальні (економічні) і нематеріальні. До форм матеріального стимулювання можна віднести будь-який прояв фінансового заохочення співробітника, а також штрафи за невиконання поставлених завдань. Якщо мотивувати співробітників тільки високою зарплатою, можна підвищити ефективність праці, але ефект від цього буде короткостроковий.

На сучасних підприємствах потрібно розробити або удосконалити систему мотивації персоналу для підвищення загальної ефективності його роботи в цілому. Окрім матеріального стимулювання для персоналу важливим є впровадження або удосконалення нематеріального стимулювання. До нематеріального стимулювання відноситься офіційне визнання заслуг, організація культурно-масових заходів, особливі привілеї, які надаються при досягненні певного статусу в компанії, залучення персоналу до управління та прийняття рішень, що стосуються робочого процесу та ін.

Підвищення ефективності управління персоналом через його мотивацію потрібно для [5]:

- підвищення результативності роботи персоналу;
- оперативного досягнення цілей підприємства;
- зв'язку результативності роботи співробітників з оплатою та нематеріальним стимулюванням;
- прозорості системи заохочування;
- зниження плинності кадрів;
- покращення психологічного клімату;
- покращення командної роботи.

Налагоджений механізм нематеріальної мотивації персоналу позитивно вплине на ефективність праці, що, своєю чергою, позначиться на всіх процесах і результатах підприємства, а отже, дасть змогу підвищити прибутковість його виробництва [6].

Отже, мотивація персоналу залежить від цілей і завдань як самих працівників, так і керівників. Сучасні підприємства застосовують як матеріальну так і нематеріальну мотивацію. Співробітник повинен бути задоволений своєю роботою, отримувати визнання за свою працю та бути ознайомленим зі своїми успіхами.

Таким чином, потрібно впливати на співробітників підприємства не тільки фінансово, а й піклуватися про кожного працівника як про окрему особистість.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Семенченко А. В.

Література: 1. Кибанов А. Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. М. : Проспект, 2017. 333 с. **2.** Егоршин А. П. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учеб. пособие. М. : Инфра-М, РИОР, 2017. 149 с. **3.** Дарченко Н. Д., Гитис Т. П. Мотивация персонала : учеб. пособие. Краматорск : ДГМА, 2013. 139 с.

4. Базык Е. Ф. Система мотивации персонала на предприятии как рычаг эффективного управления. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук.* 2015. № 4/1. С. 167–172. **5.** Лещенко Л. О. Мотивація праці як фактор підвищення прибутковості виробництва. *Ефективна економіка.* 2016. № 4. URL: http:www.economy.nayka.com.ua. **6.** Лаптєв В. І. Мотивування персоналу в системі менеджменту сучасного вітчизняного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2015. № 2 (15). С. 49–53.

СТРАЙК ЯК СПОСІБ ВИРІШЕННЯ КОЛЕКТИВНИХ ТРУДОВИХ СПОРІВ

УДК 349.22

Чавикіна О. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність страйку як одного зі способів вирішення колективних трудових спорів або конфліктів. Проаналізовано нормативно-правові акти щодо особливостей проведення страйків в Україні. Визначено правові наслідки участі працівників у законних і незаконних страйках.*

Ключові слова: *страйк, трудовий спір, робітники, право на страйк, конфлікт, примирні процедури.*

Аннотация. *Раскрыта сущность забастовки как одного из способов решения коллективных трудовых споров или конфликтов. Проанализированы нормативно-правовые акты, касающиеся особенностей проведения забастовок в Украине. Определены правовые последствия участия работников в законных и незаконных забастовках.*

Ключевые слова: *забастовка, трудовой спор, рабочие, право на забастовку, конфликт, примирительные процедуры.*

Annotation. *The essence of the strike as one of the ways of resolving collective labor disputes or conflicts is disclosed. The normative and legal acts concerning the peculiarities of strikes in Ukraine are analyzed. The legal consequences of participation of employees in legal and illegal strikes are determined.*

Keywords: *strike, labor dispute, workers, the right to strike, conflict, conciliation procedures.*

На сьогодні проблема трудових конфліктів в Україні є дуже актуальною, оскільки наймані працівники та їх роботодавці далеко не завжди можуть знаходитися в мирі та злагоді один з одним. Низька заробітна плата або її постійні затримки, неналежні умови праці, кардинальні управлінські рішення, загострення відчуття соціальної справедливості, а також інші конфлікти інтересів сторін трудових правовідносин є причинами для виникнення різних трудових спорів. Тому одним із шляхів урегулювання колективних трудових спорів є здійснення страйку як умовної акції соціального протесту, що здійснюється для захисту економічних і трудових прав найманців. Відповідно до ст. 44 Конституції України кожному, хто працює, надається законне право на реалізацію страйку для захисту своїх соціально-економічних інтересів [1].

Також Конституція передбачає заборону щодо примусової участі або неучасті в страйку та містить положення про те, що заборона страйків здійснюється лише на підставі законодавства. На міжнародному рівні проблеми щодо права громадян на здійснення страйку регулюються ст. 6 Європейської соціальної хартії та ст. 8 Міжнародного пакту про економічні, соціальні і культурні права. Отже, потрібно зазначити, що кожен громадянин України повинен знати свої трудові права та вміти їх відстоювати.

© Чавикіна О. В., 2018

Питання щодо права трудового колективу підприємства на реалізацію страйку стало предметом дослідження багатьох науковців. Велику увагу цій проблемі присвятили як зарубіжні автори: М. Уотерс, Т. Лейн, К. Робертс, К. Керр, А. Сигал, Н. Ніколсон, так і вітчизняні: Н. Б. Болотіна, О. М. Курінний, Е. С. Герасимова, В. В. Федін, Н. М. Швець, Н. Л. Лютов та ін. [2].

Метою написання цієї статті є обґрунтування поняття страйку, дослідження чинного законодавства щодо особливостей проведення робітничих страйків в Україні та визначення наслідків здійснення законного та незаконного страйку.

Основним законом, який затверджує порядок здійснення страйків, є Закон України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)» від 03.03.1998 № 137/98-ВР. Відповідно до ст. 17 цього закону страйк – це добровільне колективне припинення роботи на певний час, в тому числі нез'явлення на роботу, або відмова від своїх трудових обов'язків працівниками підприємства чи установи, або її структурних підрозділів у зв'язку із вирішенням колективних трудових спорів. Також зазначається, що страйк являє собою останній етап регулювання трудового спору, в той час як усі можливості вичерпані, та роботодавець відмовився задовольнити потреби своїх робітників або профспілкової організації [3]. Інакше кажучи, страйк – це масове припинення роботи працівниками окремої організації або певної галузі на невизначений термін з висуненням вимог до адміністрації підприємства. Висувати вимоги зі сторони працівників та очолювати страйк має право лише виборний орган первинної профспілкової організації або інші уповноважені органи, які були обрані для захисту інтересів працівників підприємства. Таким чином, не дозволяється розпочинати страйк відразу після виникнення спору з роботодавцем, а згідно зі ст. 18 цього закону його може бути розпочато у разі безрезультатних примирних процедур або уникнення власником угоди, яка була досягнута в процесі вирішення колективного трудового спору.

Відповідно до ст. 11 Закону України «Про колективні договори і угоди» від 01.07.1993 № 3356-XII для вирішення суперечок під час ведення переговорів сторони повинні використовувати примирні процедури [4]. Примирні процедури означають пошук усіх можливих і задовольняючих шляхів вирішення трудового спору між сторонами правових відносин без припинення робочого процесу. Крім цього, зазначається, що профспілки, або інші уповноважені органи можуть проводити, окрім страйків, мітинги, збори, пікетування та демонстрації згідно з чинним законодавством. Примирення сторін здійснюють такі органи, як примирна комісія, незалежний посередник, трудовий арбітраж та Національна служба посередництва і примирення. Отже, наша держава сприяє мирному регулюванню колективних трудових конфліктів задля уникнення страйків і мітингів.

Важливим аспектом є те, що діючі нормативно-правові акти України мають певну невідповідність, наприклад, у ст. 21 і 22 Закону України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)». Перша стаття містить положення про те, що під час страйку учасники трудового спору повинні продовжувати пошук усіх можливих варіантів його врегулювання, тобто вживати примирних заходів, однак у другій говориться, що страйк вважається незаконним, якщо він проводиться під час здійснення примирних заходів. Можна сказати, що цей правовий акт має деякі прогалини, тому необхідно детальніше вивчити питання щодо проведення страйків, щоб не допустити подальших порушень.

Чинне українське законодавство забороняє проводити страйки у таких випадках, коли зупинення працівниками робочого процесу загрожує здоров'ю громадян, зовнішньому довкіллю та перешкоджає запобіганню та ліквідації наслідків стихійних аварій, катастроф та епідемій. Не можуть брати участь у страйках працівники, крім технічних і обслуговуючих робітників, органів самоврядування, суду, прокуратури, Збройних Сил України, безпеки та правового порядку. Проект Трудового Кодексу забороняє локаут, що означає звільнення працівників з ініціативи роботодавця через їх участь у трудовому конфлікті або страйку, а також ліквідація підприємства [5]. Крім цього, відповідно до ст. 16 Закону України «Про правовий режим надзвичайного стану» від 16.03.2000 № 1550-III проведення страйків і масових заходів забороняється на період встановленого надзвичайного стану [6]. Можна зробити висновок, що заборона страйку передбачена лише у крайніх випадках з метою захисту конституційного ладу, життя і здоров'я громадян і збереження оточуючого середовища.

Страйковий рух може тягнути за собою як позитивні, так і негативні наслідки, наприклад, сприяння розвитку економіки країни, модернізація виробництва, знаходження компромісу за короткий час, отримання збитків, зупинка виробничого процесу, невиплата заробітної плати та інші. Наслідки участі працівників у законних і незаконних страйках визначено в Основному Законі, який регулює питання порядку здійснення страйків. Зазначається, що організація або участь у незаконному страйку – це порушення трудової дисципліни, яке карається переважно доганою або звільненням. Учасникам незаконних страйків час участі в них не оплачується та не зараховується у стаж роботи. Таким чином, робітники втрачають на певний період свій заробіток, який, можливо, є єдиним джерелом доходів, тому цей негативний наслідок може суттєво вплинути на якість життя деяких працівників. Чинні нормативно-правові акти не містять визначення поняття незаконного страйку, а вказано лише те, що незаконним визнається страйк, якщо він проводиться водночас із примирними заходами, або був оголошеним задля зміни конституційного ладу країни та адміністративно-територіального устрою, або порушує будь-які права людей та деякі норми закону. Однак за працівниками, які не брали участь у страйку, зберігається заробітна плата згідно зі

встановленим окладом. Участь у законних страйках не є порушенням трудової дисципліни і не може притягуватися до дисциплінарної відповідальності. Ст. 379 Трудового кодексу передбачає кращі положення для працівників-учасників страйку: за домовленістю сторін може бути виплачена заробітна плата за час участі у страйку, а у разі недосягнення згоди питання вирішується у судовому порядку. У випадку, якщо роботодавець відмовляється від вимог примирних органів, він зобов'язаний виплатити середньомісячний заробіток.

На основі проведеного аналізу правових актів можна зробити висновки, що страйк – це крайній метод вирішення трудових конфліктів між працівниками та власником, який може мати негативні наслідки. Наша держава сприяє мирному врегулюванню трудових спорів за допомогою створення відповідних органів, які здійснюють примирні процедури для запобігання оголошенню страйкового руху. Забороняється проводити страйки лише у крайніх випадках, коли є необхідність для захисту життя громадян від несприятливих умов довкілля. Однак чинне українське законодавство не повністю розкриває питання проведення страйків, тому необхідно більш детально вивчити цю проблему та прийняти нову редакцію відповідних законодавчих актів, щоб не допустити порушення прав найманих працівників і роботодавців.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Силенко Н. М.

Література: 1. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80. **2.** Федин В. В. Трудовые споры: теория и практика : учеб.-практ. пособие. М. : Юрайт, 2013. 527 с. **3.** Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів) : Закон України від 03.03.1998 № 137/98-ВР. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/137/98-вр. **4.** Про колективні договори і угоди : Закон України від 01.07.1993 № 3356-XII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3356-12. **5.** Трудовий кодекс України : Проект Закону України від 02.09.2014 № 1655-VII. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=46746. **6.** Про правовий режим надзвичайного стану : Закон України від 16.03.2000 № 1550-III. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19.

ПРАВОВІ НАСЛІДКИ ФІКТИВНОГО БАНКРУТСТВА В УКРАЇНІ

УДК 343.535.2

Чефранова К. Р.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено дослідженню фіктивного банкрутства в Україні. Зроблено порівняльний аналіз законодавства зарубіжної країни і національної правової системи. Розглянуто основні проблеми українського законодавства і запропоновано їх рішення.*

Ключові слова: *банкрутство, фіктивне банкрутство, підприємство.*

Аннотация. *Статья посвящена исследованию фиктивного банкротства в Украине. Произведён сравнительный анализ законодательства зарубежной страны и национальной правовой системы. Рассмотрены основные проблемы украинского законодательства и предложено их решение.*

Ключевые слова: *банкротство, фиктивное банкротство, предприятие.*

© Чефранова К. Р., 2018

Annotation. *The article is devoted to the study of fictitious bankruptcy in Ukraine. A comparative analysis of the legislation of a foreign country and the national legal system was made. The main problems of the Ukrainian legislation are considered and their solution is proposed.*

Keywords: *bankruptcy, fictitious bankruptcy, enterprise.*

У країнах з ринковою економікою банкрутство є абсолютно природним процесом для його відновлення і реструктуризації. Однак в Україні банкрутство компаній стало окремим суб'єктом, що спеціалізується на незаконному використанні цієї установи для корисливих цілей.

Банкрутством є визнана господарським судом нездатність боржника відновити свою платоспроможність і задовольнити визнані судом вимоги кредиторів іншим способом, ніж застосування ліквідаційної процедури [1].

Пояснення термінів «доведення до банкрутства» і «фіктивне банкрутство» містяться в Господарському та Кримінальному кодексах України, Методичних рекомендаціях щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства, затверджених наказом Міністерства економіки України від 19 січня 2006 року № 14 [2].

Проблема фіктивного банкрутства досліджена не досить глибоко. Вона вивчалася такими науковцями, як З. С. Варналій, А. І. Сухоруков [3; 4].

Тисячі українських компаній щорічно визнаються банкрутами в Україні. Згідно з офіційною інформацією в 2016 році банкрутами визнано 1524 підприємства, а в 2017 році по процедурі банкрутства було вже 2073 підприємства. Водночас кількість банкрутів не завжди залежить від економічної кризи в країні. Сьогодні в Україні поширена ситуація, коли власники компаній збільшують свої багатства через процедуру банкрутства – вони втрачають свої зобов'язання перед кредиторами, уникають оподаткування та вираховують цінний капітал.

Порушення в сфері банкрутства завдають значної шкоди компанії-боржника, кредиторам і економіці в цілому, посилюючи положення країни. Через фіктивне банкрутство в останні роки держава втратила десятки мільярдів гривень. Кількість шкоди з часом збільшується, а ситуація не змінюється. До того ж зараз кримінально караним діянням є тільки доведення до банкрутства.

До прийняття Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гуманізації відповідальності за правопорушення у сфері господарської діяльності» відповідальність за протиправні дії у сфері банкрутства надавалась у трьох формах – фіктивне банкрутство, приховування стійкої фінансової неплатоспроможності та незаконних дій у разі банкрутства. Але після прийняття зазначеного Закону ці дії були декриміналізовані, і тепер це лише адміністративне правопорушення.

Слід зазначити, що число кримінальних справ у цій категорії злочинів незначне. Вищевикладене означає, що такі злочини були здійснені з таких причин:

1) скритість такої категорії злочинів, тому що кредитори і фінансові установи зазвичай роблять усе, щоб не розкрити зміст фінансово-господарської діяльності боржників;

2) малий досвід співробітників правоохоронних органів у вищевказаній категорії справ при розслідуванні того, які практичні навички правового і економічного аналізу банкрутства необхідні;

3) відсутність відпрацьованої та чіткої практики правозастосування;

4) недосконалість формулювання цього кримінального закону.

Є велика кількість компаній, які, сховавшись за процедурою банкрутства, не хочуть платити кредиторам, і особливо державі. У цьому разі увага повинна приділятися вилученню активів чи їх незаконному заміщенню. Ці дії можуть бути виявлені шляхом аналізу або перевірки фінансових документів, що може призвести до поглибленої експертизи.

У випадку моніторингу різкого погіршення фінансового стану підприємства та швидкого вилучення активів є всі підстави зробити висновок про наявність ознак навмисного, фіктивного банкрутства.

Під час банкрутства часто буває так, що залишки майна підприємства-банкрута різними способам (законними та незаконними) «виведені» з кризового підприємства в нове, яке існувало до початку процедури банкрутства. Як наслідок, можна спостерігати таку ситуацію: компанії, які мають борги, ліквідуються у звичайному порядку, а його активи працюють на новому підприємстві.

Тому кредиторам дуже важко повернути майно до ліквідаційної маси або ж очікувати формального закінчення процедури без задоволення їх вимог.

Мета прийняття відповідальності за подачу банкрутства полягає в захисті інтересів компаній-кредиторів, які зможуть вирішити проблему компенсації постраждалим сторонам. Таке право на практиці здійснюється шляхом порушення цивільного позову в кримінальному процесі.

Процедура доведення в цій категорії випадків майже така ж, як і процедура виявлення другої категорії економічних злочинів. Тому думка експерта з судово-економічної експертизи має першорядне значення.

Зокрема, відповідно до Інструкції про призначення та проведення судових експертиз та експертизних досліджень, затвердженої наказом Мін'юсту № 53/5 від 8 жовтня 1998 року, в завдання експертизи документів про економічну діяльність підприємств і організацій входять питання, пов'язані з банкрутством підприємств. Зазначена експертиза дає відповідь на питання, чи є показники фінансово-економічного стану підприємства протягом певного періоду часу, ознаки притягнення до банкрутства, фіктивного банкрутства, прихованого банкрутства [5].

Слід зазначити, що така експертиза проводиться відповідно до Методики проведення судово-економічних експертиз з питань банкрутства, фіктивного банкрутства та доведення до банкрутства підприємств [6].

Також Методологічні Рекомендації передбачають, що ідентифікація ознак дій щодо порушення банкрутства здійснюється протягом періоду, що починається за три роки до дня процедури банкрутства.

Крім призначення експертизи, чинне законодавство дозволяє слідчим доручити Державній аудиторської службі України провести ревізію діяльності суб'єктів господарювання у разі виявлення в їх бухгалтерських документах ознак підробки, потреби перевірки фінансово-господарської діяльності підприємства, уточнення розміру шкоди від злочину і в інших випадках. Призначення такої ревізії передбачено Законом України «Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні».

Однією з проблем є те, що більшість кредиторів рідко збирають інформацію про потенційного боржника до укладення угоди, хоча способів і відповідних сервісів для цього більш ніж достатньо.

Наприклад, рекомендується обов'язково провести попередню перевірку контрагента, отримати відомості щодо його репутації. Здійснити це в сучасному світі можна багатьма способами: наприклад, як шляхом безпосереднього пошуку інформації про контрагента і пов'язаних з ним осіб, так і з використанням відкритих державних реєстрів, публічних відомостей про виконавчі провадження, інших спеціалізованих сервісів. Протягом всього часу партнерських відносин бажано розуміти фінансовий стан контрагентів, труднощі, що виникають в бізнесі, і обставини, які, хоча і опосередковано, але можуть впливати на виконання зобов'язань. Тобто необхідно бути в тісній взаємодії з контрагентами, а не віддалятись від них.

18 жовтня 2018 р. Верховна Рада прийняла Кодекс України про процедуру банкрутства (№ 8060) [7], в якій запроваджена нова система в країні. Згідно з кодексом боржник має право звернутися до господарського суду із заявою про відкриття провадження у законі про неспроможність у разі, якщо: сума боргу перед кредитором (кредиторами) не менша за тридцять мінімальних заробітних плат. Інша вимога до суду визнати банкрутство полягає в тому, що боржник припинив погашення кредитів або інших планових платежів у розмірі більше п'ятдесяти відсотків місячних платежів за кожним кредитом та іншими зобов'язаннями протягом двох місяців.

Нововведення дає можливість фізичним особам в разі складної економічної ситуації ініціювати процедуру банкрутства і очиститися від боргового зобов'язання, тоді як кредитор позбавлений такого права. Таким чином, інститут банкрутства стане порятунком для боржників і дозволить кредиторам більш ефективно використовувати фінанси тільки тоді, коли цей законопроект буде більш простим, зрозумілим і без подвійних тлумачень. Отже, є ризик банківського свавілля.

Для протиставлення до нашого законодавства: у Великобританії основними правовими джерелами про банкрутство є так: Закон про неспроможність від 1986 року і правила щодо неспроможності 1986 р.; Закон про дискваліфікацію директорів компанії від 1986 р.

Термін «банкрутство» застосовується в англійському праві дуже обмежено, в першу чергу, для позначення неспроможності приватних осіб сплатити борг. Для процедур, які можуть бути застосовані відносно компаній і регулюються Актом про неспроможність 1986 р., характерний термін «неспроможність».

Відповідно до законодавства Великобританії існують чотири типи процедур, які застосовуються щодо неспроможних компаній або як засіб запобігання неспроможності, або як спосіб організації ліквідації компаній.

1. Запобігання неспроможності:

1.1. Добровільна угода відповідно до Частини I Закону про неспроможність: в цій частині містяться положення, що застосовуються до випадків, коли представляється пропозиція про досягнення компромісної угоди про погашення боргів компанії або про схему організації справ компанії;

1.2. Накази про конкурсне управління майном відповідно до Частини II Закону про неспроможність: в цій частині містяться положення, відповідно до яких суд може винести наказ про конкурсне управління майном щодо компанії, що відчуває фінансові труднощі, і призначити адміністратора, який повинен буде здійснювати управління компанією доти, поки наказ залишається в силі.

2. Ліквідація майна:

2.1. У широкому сенсі: управління конкурсною масою відповідно до ч. III Закону про неспроможність; в цій частині розглядаються конкурсні керуючі майном, яких може призначити держатель будь-яких боргових зобов'язань компанії;

2.2. У вузькому сенсі відповідно до ч. IV-VI Закону про банкрутство: у них містяться положення, що стосуються добровільної ліквідації компаній або ліквідації підприємств за рішенням суду [8].

Саме тому англійське законодавство про неспроможність базується на концепції повного відшкодування майна кредиторам і спрямовано на забезпечення майнової безпеки саме кредиторів. У доктрині це отримало назву кредитороорієнтованої юрисдикції. Метою закону є чесний розподіл активів між кредиторами, що не можна сказати про наше законодавство, яке жодним чином не захищає кредиторів.

На відміну від законодавства держав, які мають досвід боротьби з такими злочинами, в Україні склад цих злочинів був розроблений таким чином, що на перше місце виносилась матеріальна форма. Хоча матеріальна форма повинна бути використана для злочинів, де наслідки видно одразу. У випадках кримінального банкрутства наслідки з'являються лише через кілька років після банкрутства, лише після завершення процедури ліквідації. До цього часу документи вже зникають, а докази втрачаються, «фірми-однодніївки», через які виведені активи, давно ліквідовано. Природно, що такі справи не мають судової точки зору.

Головними проблемами, які заважають боротися з кримінальними банкрутствами, можна назвати:

– корупцію, що порушує соціальну справедливість, сповільнює економічний розвиток і послаблює конкурентоспроможність країни на міжнародних ринках;

– висока кримінально-процесуальна латентність банкрутства через нібито повну господарсько-правову публічність;

– недієвість реформ, перш за все - в системі правоохоронних органів і судах;

– недостатня підготовленість слідчих працівників для вирішення проблеми юридичного аналізу конкретної схеми банкрутства, особливо за участі великої кількості кредиторів і недостатнього розуміння шляхів і джерел отримання доказів.

Таким чином, проблеми фіктивного банкрутства дуже погано впливають на економічний розвиток держави та порушують баланс інтересів потерпілого від вчиненого злочину, а також винного у його вчиненні. Тому в суспільстві необхідно встановлювати спеціальні правила, які допоможуть оптимізувати відносини з неплатоспроможності виробників і підприємців в цілому та посилити карні впровадження для зловмисників, які використовують банкрутство як махінацію для виведення коштів.

Дієвими способами боротьби зі злочинами в сфері банкрутства мають бути:

1. Повернення та посилення кримінальної відповідальності у разі банкрутства, у тому числі у вигляді реального позбавлення волі з конфіскацією майна.

2. Для забезпечення захисту кредиторів, включаючи державу, необхідно визнати кримінальними правопорушеннями такі незаконні дії:

– втручання в діяльність суб'єкта господарювання з метою створення фінансової неспроможності;

– загроза або насильство проти власника або менеджера компанії, а також їхніх родичів через вчинення або невиконання їх службових обов'язків.

Ця пропозиція мотивована соціальною небезпекою цих злочинів, що полягає в тому, що втручання в діяльність зазначених суб'єктів, а також загроза або насильство щодо них веде або може призвести до прийняття незаконних рішень. які мають негативні наслідки для кредиторів і національних інтересів.

3. Існує також необхідність запровадити відповідальність власників бізнесу за криміналізацію діяльності, пов'язаної з банкрутством.

4. Судове переслідування за злочини, пов'язані з банкрутством, спрямоване на захист найважливіших відносин для держави. Водночас у сфері юридичної відповідальності виникла незадовільна правоохоронна практика, коли внаслідок недосконалості розглянутих кримінально-правових норм законодавства суди визначають розмір покарання за злочини проти банкрутства, не враховуючи суми збитків, понесених кредиторами та державою. Отже, щоб уникнути такої ситуації, необхідно доповнити ст. 218 та 219 Кримінального кодексу ознаками «у великому» та «в особливо великому розмірі».

Отже, невиплата боргів (банкрутство) сама собою не є злочином. Це поняття цивільного та комерційного права. Для кримінального правосуддя фінансова нездатність може стати сенсом лише тоді, коли особа (або група осіб) вчинила акти, передбачені ст. 218, 219 Кримінального кодексу. У цьому випадку кримінальна відповідальність передбачається лише за дії фінансово неспроможного банкрута, факт же фінансової неплатоспроможності є лише зовнішнім, об'єктивним із застосуванням умов, без яких покарання вважається зайвим. Сукупність таких злочинних діянь, покараних за фінансову неспроможність, і сформує кримінально-правову концепцію фіктивного банкрутства, яку треба усунути.

Науковий керівник – викладач Чуприна К. Р.

Література: 1. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом : Закон України від 14.05.1992 № 2343-XII. URL: https://urist-ua.net/закони/про_відновлення_платоспроможності/. **2.** Міністерство економіки України. Стаття 219. Доведення до банкрутства // Міністерство економіки України. URL: http://uazakon.ru/uk/219/default.htm. **3.** Економічна безпека : навч. посіб. / за ред. З. С. Варналія. Київ : Знання, 2009. 647 с. **4.** Сухоруков А. І., Ладюк О. Д. Фінансова безпека держави : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2007. 192 с. **5.** Про внесення змін до наказу Міністерства юстиції України від 08.10.1998 № 53/5 : Наказ Міністерства юстиції України від 26.12.2012 № 1950/5. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0001-13. **6.** Про затвердження Змін до Порядку проведення аналізу фінансово-господарського стану суб'єктів господарювання державних підприємств і підприємств, у статутному капіталі яких частка державної власності перевищує п'ятдесят відсотків, та підготовки на запити суду, прокуратури або іншого уповноваженого органу висновків про наявність ознак фіктивного банкрутства, доведення до банкрутства, приховування стійкої фінансової неспроможності, незаконних дій у разі банкрутства : Наказ Міністерства юстиції України від 12.09.2014 № 1530/5. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1124-14#n2. **7.** Пояснювальна записка до проекту Кодексу України з процедур бакрутсва № 8060. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/GH67W00A.html. **8.** Закони англосаксонської системи. Неспроможність (банкрутство) по праву держав англосаксонської правової системи. URL: http://librisum.com/foretor/graztor44.htm.

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 620.9:658

Чухлєбов Р. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Висвітлено проблеми енергоефективності в умовах енергетичної кризи, розглянуто основні етапи впровадження енергозберігаючого проекту. Узагальнено основні шляхи підвищення енергоефективності підприємства шляхом впровадження енергозберігаючих технологій.*

Ключові слова: *ефективність, енергоефективність, напрямки розвитку підприємств.*

Аннотация. *Освещены прооблемы энергоефективности, рассмотрены основные этапы внедрения энергосберегающего проекта. Обобщены основные пути повышения энергоефективности предприятия путем внедрения энергосберегающих технологий.*

Ключевые слова: *эффективность, энергоэффективность, направления развития предприятий.*

Annotation. *The article highlights the problems of energy efficiency, discusses the main stages of the implementation of an energy-saving project. The main ways to improve the energy efficiency of an enterprise through the introduction of energy-saving technologies are summarized.*

Keywords: *efficiency, energy efficiency, directions of development of enterprises.*

Ефективний розвиток підприємства та держави в цілому напряму залежить від здатності мінімізувати витрати енергетичних ресурсів. Це зумовлено вичерпанням природних ресурсів, що не відновлюються, їх обмеженістю та високою ціною.

Рівень конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому та внутрішньому ринках, рівень їх розвитку та незалежність обумовлені питомими показниками використання енергії на одиницю виготовленої продукції, а на рівні країни – енергоємністю валового внутрішнього продукту.

© Чухлєбов Р. І., 2018

Дослідження питань енергозбереження та управління на виробничих підприємствах проаналізовані у працях таких вітчизняних і зарубіжних учених: А. Асаула, О. Алімова, О. Амоші, В. Джеджули, K. Riedle, R. Taud та ін. Розробка базових механізмів енергоефективності на виробничих підприємствах освітлюється в працях О. Амоші, О. Алімова, Ю. Вовка, В. Джеджули, В. Стаднік, В. Микитенко, Б. Данілишена, Л. Дейнеко та багатьох інших [1–3]. Проте тема створення, запуску й оцінки організаційно-економічного механізму збільшення енергоефективності виробничих підприємств досі до кінця не розкрито.

Метою статті є визначення основних етапів запуску енергозберігаючого проекту з метою побудови механізму забезпечення енергозбереження виробничих підприємств та узагальнення основних шляхів підвищення енергоефективності підприємства.

Мета створення організаційно-економічного проекту енергозбереження виробничих підприємств – це максимізація прибутку підприємства та збільшення його фінансової та операційної стійкості шляхом раціонального використання енергетичних ресурсів на всіх етапах виробництва.

Щоб реалізувати концепцію енергозбереження на виробничому підприємстві, необхідно детально дослідити такі питання: обґрунтувати основні завдання та мету розробки організаційно-економічного механізму енергозбереження на підприємстві; визначити базові принципи, на яких створюється механізм; визначити етапи будови механізму; дослідити та визначити методи ефективності запуску механізму; знайти ресурси й інструменти реалізації проекту; дослідити засоби і методи догляду за ефективністю реалізації проекту енергозбереження.

Сформувати етапи запуску цього проекту пропонується таким чином (рис. 1).

Перший етап побудови механізму передбачає організацію на підприємстві групи енергетичного менеджменту, яка буде займатись впровадженням проекту та слідкувати за ним. Керувати групою призначають головного інженера або головного енергетика. На зборах обговорюються денні питання проекту та обирається команда, яка буде проводити обстеження підприємства.

Рис. 1. **Етапи запуску проекту енергозбереження**

На другому етапі треба сформувати групу, яка забезпечуватиме інформаційне забезпечення. На етапі проведення обстеження та економіко-математичного моделювання енергетичними аудиторами обов'язково враховуються експертні погляди.

На третьому етапі треба провести підготовку для якісного впровадження проекту в дію. Основну частину організаційно-економічних заходів на підприємстві впроваджує енергоаудиторська комісія за активного сприяння керівництва виробництва.

Треба виконати необхідні обстеження, розрахунки, виміри, можна використовувати наявну статистичну інформацію на підприємстві, фінансову звітність, статистику споживання ресурсів (енергоносіїв). Також можна здійснити порівняння показників енергоспоживання з аналогічними підприємствами тощо.

Четвертий етап передбачає запуск енергозберігаючого проекту. Для цього треба реорганізувати структуру підприємства, призначити відповідальних осіб за кожну групу заходів, що впроваджуються. На підприємстві потрібно проводити навчальні лекції з економії енергоресурсів, розробити систему мотивації та стягнень.

П'ятий етап – коригування механізму залежно від зміни внутрішніх і зовнішніх умов.

На заключному п'ятому етапі передбачається аналіз роботи механізму та його коригування, в залежності від змін зовнішніх і внутрішніх факторів.

В умовах енергетичної кризи вчені зосередили свої сили на пошуку альтернативних джерел енергії, новіших формах і методах формування енергоефективності промислових підприємств.

Кращі результати в сенсі оперативного управління і довгострокового планування витрат, зокрема енергоспоживання, дають технічні критерії: енергоємність, наведені витрати енергії і т. д. [4]. Вони досить наочні і точні для переконання керівної ланки підприємства в проведенні заходів з енергозбереження та впровадження програм підвищення ефективності енергоспоживання. При побудові прогнозів вони використовують статистичний матеріал, який не може адекватно відображати постійно змінні умови функціонування ТС. Ці критерії не пов'язують суті технологічних процесів, що реалізуються, впливів і параметрів використовуваного обладнання. Це знижує вірогідність зроблених з їх допомогою прогнозів або порівняльних оцінок і ставить актуальне завдання розробки інформаційно-ємних технічних критеріїв оцінки ефективності енергоспоживання.

Промислові підприємства часто недооцінюють потенційну економію від програм підвищення ефективності управління енергоспоживання. Вони передбачають певний ступінь технічного і фінансового ризику і мають більш низький пріоритет порівняно з традиційними комерційними пропозиціями. Крім того, при відносно низьких витратах на енергію важко переконати керівництво в необхідності здійснення складних проектів. Відомо, що програми ефективного енергоспоживання необхідні на підприємствах, де вартість енергії становить близько 5 % собівартості продукції [4].

Оптимізація схеми просторового розміщення обладнання і використання приміщень є важливим джерелом скорочення витрат і непродуктивних втрат енергії. Виробнича площа – це капітал [4]. Раціональна схема розміщення обладнання скорочує обсяги перевезень матеріалів і готової продукції, зменшує втрати часу і енергії на транспортні операції. Приблизно 20–25 % зростання ефективності використання енергії залежить від виробничих будівель, машин та обладнання.

Адаптація існуючої системи досягається переважно за рахунок раціонального технічного підходу, що забезпечує:

– кількісні зміни чогось існуючого, що не приводять до якісних змін структури і параметрів системи (наприклад, збільшення або зменшення кількості використовуваного технологічного обладнання);

– заміну деяких компонентів системи, що не змінюють їх функціональних можливостей (наприклад, заміна старого обладнання новим, як правило, веде до збільшення енерговитрат, оскільки останні мають більшу енергооснащеність);

– вдосконалення шляхом зміни функціональних можливостей деяких компонентів без зміни загальної структури та принципів функціонування (наприклад, заміна кількох універсальних верстатів одним багатоцільовим також може не привести до зниження енерговитрат);

– розвиток надає більш глибокий вплив на систему і тягне за собою істотні наслідки. Він може проявлятися в трьох видах: перетворення структури шляхом зміни розмірів підрозділів, числа ієрархічних рівнів і введення нових функціональних елементів (наприклад, децентралізація системи постачання вторинними енергоносіями, як правило, дає певний виграш у витратах, оскільки постачає тільки тим споживачам, яким вони потрібні);

– інновація передбачає зміну базових принципів організації та управління, процедур і структури підприємства, її політики та стратегії в бізнесі (наприклад, секціонування або модульна побудова ТЗ, ймовірно, дозволить отримати найбільшу економію енергоресурсів, оскільки самостійність підрозділів дозволяє простіше організувати виробничий процес, мінімізувати транспортні переміщення, виключити втрати енергії, обумовлені людським фактором);

– саморозвиток, передбачає зміну призначення і основних концепцій підприємства за рахунок власних ресурсів [5].

Наразі в сучасних умовах Україна потерпає від проблем, що насамперед пов'язані з фінансуванням енергозберігаючих заходів, вибором оптимальних напрямів інвестування коштів у проекти із підвищення енергоефективності, недостатньою кількістю фахівців і відсутністю якісної інформаційної системи.

Таким чином, у роботі автором було висвітлено проблеми енергоефективності в умовах енергетичної кризи, розглянуто основні етапи впровадження енергозберігаючого проекту, досліджено та проаналізовано шляхи підвищення енергоефективності діяльності промислового підприємства, що дозволило визначити особливості впровадження енергозберігаючого проекту.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Селезньова Г. О.

Література: 1. Акіншина О. В., Третякова Л. І., Антоненко О. М. Енергоаудит у системі енергоменеджменту підприємства. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика».* 2012. № 735. С. 4–11. **2.** Александров В., Дзекер П., Завадский В. Энергосбережение – стратегическое направление эффективной работы предприятия. *Энергосбережение в Поволжье.* 2000. № 2. С. 45–49. **3.** Амоша А. И., Федоренко В. Г., Белопольский Н. Г. Экономические подходы к эффективному использованию энергетических ресурсов. *Економіка та держава.* 2008. № 1. С. 4–7. **4.** Murphy W. R., Mckay G. Energy management. Cambridge, Butterworth. 1983. 384 p. **5.** Лелюк С. В. Основні напрями та економічні механізми енергозбереження. *Управління розвитком.* 2010. № 5 (81). С. 148–149.

УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ

УДК 658.155

Шитов С. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто роль управління запасами у діяльності сучасного підприємства. Виділено різні підходи до визначення важливості управління запасами в сучасних ринкових умовах. Проаналізовано логістичні моделі, що впливають на ефективність сучасних підприємств.*

Ключові слова: *складський облік, облік запасів, запаси, логістика підприємства, запаси підприємства.*

Аннотация. *Рассмотрена роль управления запасами в деятельности современного предприятия. Выделены разные подходы к определению важности управления запасами в современных рыночных условиях. Проанализированы логистические модели склада, которые влияют на эффективность современных предприятий.*

Ключевые слова: *складской учет, учет запасов, запасы, логистика предприятия, запасы предприятия.*

Annotation. *The article deals with the role of inventory management in the activities of a modern enterprise. Different approaches to determining the importance of inventory management in modern market conditions are summarized. Logistic models of the warehouse, which affect the efficiency of modern enterprises are analyzed.*

Keywords: *warehouse accounting, inventory accounting, stocks, enterprise logistics, enterprise stocks.*

Управління запасами підприємства є одним із фундаментальних факторів, що впливають на усі підприємства, що знаходяться в умовах ринкової конкуренції сьогодні. Проблема управління запасами постає перед усіма крупними суб'єктами господарювання в нашій країні.

У сучасних умовах домагаються лідерства на ринку насамперед ті підприємства, що вдало оперують логістикою складу, оскільки вона значно впливає на ефективність усієї діяльності підприємства.

Вивченням питання логістики складу займалося багато вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких можна зазначити як вітчизняних науковців – С. Кошеленко [3], Я. Дроботя [1,2], Ю. Пеняк [5], В. Перебийніс [6], О. Скидан [7], П. Хуторської [8], так і зарубіжних науковців, серед яких М. Джиллінгем [4], К. Лайсонс [4], Дж. Шрайбфедер [9] та ін. Водночас досить широке коло питань залишається недостатньо розкритим.

Метою статті є аналіз сучасних методів управління запасами підприємств на основі логістичного підходу.

© Шитов С. С., 2018

У найбільш загальному виді під управлінням запасами розуміють діяльність, що спрямована на забезпечення циклу виробництва, що не мав би перебоїв за умови мінімізації витрат на складську логістику. Також управління запасами – це процес контролю рівня запасів шляхом впровадження логістичних методів до діяльності складу, відділу постачання, відділу реалізації.

В економічній літературі управління запасами розглядається, насамперед, як система, тобто сукупність методів, що дають змогу ефективно та своєчасно поповнювати запаси підприємства, параметрами якого є: обсяг оптимальної закупівлі, точка замовлення, нормативний рівень запасів, частота здійснення закупівель, період закупівель, обсяг партії, за якими досягається найефективніша діяльність складу за ринкових умов, мінімізуються усі витрати на зберігання, постачання та експлуатацію (реалізацію, витрату) товарно-матеріальних цінностей . На сьогодні логістика складу є одним із фундаментів задля зниження витрат підприємств.

За сучасних ринкових умов залучення логістичного підходу до управлінням запасами є конкурентним фактором підприємства, що може значно покращити його стан на ринку.

Існує декілька цілей, на які спрямоване управління запасами: прагнення раціонального розміщення запасів, формування обсягів і структури запасів, контроль стану запасів і своєчасне поповнення, регулювання запасів на усіх рівнях виробничого циклу.

Забезпечення безперебійності виробничого циклу, шляхом задоволення потреб у сировині та матеріалах у необхідні терміни, за умови мінімальних видатків на утримання та експлуатацію складського апарату, є ціллю системи управління запасами.

При розробці системи управління запасами підприємства на основі логістичного підходу необхідно враховувати деякі фактори функціонування підприємства, такі як:

поточний рівень запасів;

обсяг фактично виробленої продукції за певний період часу (рік, місяць, квартал);

виробничі потужності;

необхідний розмір страхового запасу;

періодичність закупівель.

Основними елементами системи управління запасами є фіксовані розміри замовлень та фіксований інтервал часу між ними, наприклад: MRP-1, MRP-2 тощо. Системи з розмірами замовлень, що є фіксованим показником, – це модель управління запасами, в якій основним є оптимальний розмір замовлення, що мінімізує витрати на постачання та зберігання. Цей розмір розраховується за формулою Вілсона:

$$Q = \sqrt{\frac{2PV}{S}}, \tag{1}$$

де Q – розмір постачання, що є оптимальним, од.;

P – середня вартість розміщення одного заказу на закупівлю, грн;

V – планова потреба у ресурсі, од.;

S – видатки на зберігання одиниці ТМЦ, грн/од.;

Системами з фіксованими інтервалами часу між замовленнями є ті системи, коли замовлення здійснюються в певні моменти часу, через рівні інтервали, наприклад раз на рік, раз на місяць тощо. А саме розмір замовлення в цій системі є розрахунковою величиною і розраховується за такою формулою:

$$Q = НЗ - З + ОП, \tag{2}$$

де Q – розмір замовлення, од.;

$НЗ$ – норма запасу, од.;

$З$ – рівень запасів у точці замовлення, од.;

$ОП$ – очікуване споживання за час поставки, од.

Системи планування потреб в матеріалах – це системи, де розмір запасів залежить, насамперед, від виробничої програми, для прикладів можна привести системи MRP-1 і MRP-2 тощо.

За допомогою методу MRP-1 спочатку визначається виробнича програма, а вже потім визначається необхідний час, кількість матеріальних ресурсів для виконання виробничої програми. На цієї концепції побудовані системи азіатського типу «точно в термін».

Система MRP-2 являє собою вдосконалену систему планування MRP-1, зосередивши у собі більшу кількість функцій, аніж у попередній. У ній об'єднані різні блоки діяльності підприємства, а саме: виробниче планування,

логістичні операції, фінансове планування. Провідне місце в підсистемі MRP-2 займають алгоритми прогнозування попиту, що істотно впливають на якість прогнозу потреби в матеріальних ресурсах, запасах, та сприяють покращенню ефективності діяльності підприємства.

Таким чином, автором було обґрунтовано важливість впровадження логістичного підходу в управлінні системою запасів підприємства. Були проаналізовані методики розрахунків показників, що використовуються в логістиці складу, розглянуті провідні системи MRP-1 та MRP-2. На підставі проведеного аналізу ми можемо дістатись висновків про те, що система MRP-2 в сучасних умовах є провідною у впровадженні логістичного підходу до керування запасами підприємства, вона здатна покращити ефективність діяльності підприємства, оптимізувати структуру витрат на складські операції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ляліна Н. С.

Література: 1. Дроботя Я. А. Управління запасами тваринництва. Економіка: проблеми теорії та практики. 2010. Вип. 264. Т. IX. С. 2224–2229. **2.** Дроботя Я. А. Досвід логістичного управління запасами в сільському господарстві. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2010. № 11. С. 211–221. **3.** Кошеленко С. В. Управління запасами товарно-матеріальних цінностей підприємств : дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Черкаси, 2008. 250 с. **4.** Лайсонс К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок. М. : ИНФРА-М, 2005. 798 с. **5.** Пеняк Ю. С. Формування та ефективність використання оборотних засобів сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2010. 20 с. **6.** Перебийніс В. І., Дроботя Я. А., Ватуля І. Д. Логістичні підходи до обліку запасів. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2011. Вип. 6/1. С. 73–75. **7.** Скидан О. В. Логістика як інструмент управління підприємством. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 4. С. 56–60. **8.** Хуторськой П. О. Організаційно-економічне забезпечення ефективного використання оборотних засобів сільськогосподарських підприємств : дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Луганськ, 2009. 195 с. **9.** Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. 304 с.

АНГЛІЦИЗМИ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

УДК 811.161.2’373.45:659

Шляхта А. Ю.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано тексти ЗМІ та визначено роль англіцизмів у сучасній українській рекламі, розглянуто доцільність уживання іншомовних слів, з’ясовано причини їх переваги над над українськими відповідностями.*

Ключові слова: *запозичені слова, реклама, мова, лексика, іншомовні слова, запозичання, англіцизм.*

Аннотация. *Проанализированы тексты СМИ и определена роль англицизмов в современной украинской рекламе, рассмотрена целесообразность употребления иностранных слов, исследовано их превосходство над украинскими соответствиями.*

Ключевые слова: *заимствованные слова, реклама, язык, лексика, иноязычные слова, заимствование, англицизм.*

© Шляхта А. Ю., 2018

Annotation. *The role of Anglicisms in modern Ukrainian advertising is determined. Attention is drawn to the expediency of using foreign words in accordance with the context, their superiority over specific equivalences, media texts are analyzed.*

Keywords: *borrowed words, advertising, language, vocabulary, foreign language words, borrowing.*

Іншомовні слова, вислови, фразеологізми й інші елементи поповнюють систему української лексики протягом усієї історії мови у зв'язку з економічними, географічними, політичними, культурними контактами українського народу з іншими. У словниковому складі української мови особливе місце посідають англіцизми. Міжнародна економічна та політична діяльність постійно вимагає розвитку інтернаціональної лексики, що зрозуміла більшою чи меншою мірою представникам усіх етносів світу. З розвитком засобів масової інформації навіть найбільш віддалені поселення мають вихід на загальнодоступні інформаційні канали, через які запозичуються й нові слова. Потреба в іншомовних запозиченнях зумовлюється необхідністю одночасного розуміння окремих назв, термінів, які охоплюють економічну чи політичну сфери суспільної діяльності: експорт та імпорт товарів, інвестиції, спільне підприємництво, іноземний туризм, банківські операції і, як результат, рекламні тексти стають одним із джерел проникнення в український лексикон нових іншомовних слів, суттєво збільшуючи загальну кількість запозиченої лексики. Використання іншомовних слів у тексті, зокрема рекламному, часто допомагає уникнути зайвої описовості.

Проблема запозичень в українській мові актуальна, і, як бачимо, її вивченням займалась велика кількість дослідників. Походження та сферу використання розглядали у своїх роботах В. Погрібна, Д. Мазурик, О. Пальниченко, Н. Попова. Доцільність їх уживання в українській мові дослідили Л. Архипенко й Є Козир; С. Федорець визначив особливості реклами як специфічної сфери функціонування мови, з'ясував шляхи входження до лексичної системи сучасної української літературної мови нових шарів лексики англійського походження на позначення назв комп'ютерної та побутової техніки, видів спорту, схарактеризував способи адаптації англіцизмів на ґрунті української мови.

Мета статті — визначити роль, функцію й особливості використання англіцизмів в українських рекламних текстах.

У сучасній україномовній рекламі часто використовуються іншомовні слова. Дослідження джерел і механізмів запозичення, а також аналіз можливих наслідків такого впливу на мову є, без сумніву, актуальним завданням, яке, перш за все, вимагає ретельного аналізу рекламних текстів. Головна функція іншомовних слів у тексті реклами – це, насамперед, інформативність. Наприклад, «З «Time Manager» усі речі великої родини стають чистими швидше, ніж ти думаєш» (пральна машина «Time Manager» (з англійської – «керівник часу»)) чи «Volkswagen – кращий другий автомобіль для американської сім'ї» (автомобільна марка «Volkswagen», що має у своїй назві знайомі українцю компоненти – фольк і вагон, які асоціюються з ознаками «народний» та «транспортний», що повністю відповідає певному товару та ще й орієнтується саме на загальнонародне використання) [1, с. 238].

Відповідно до особливостей входження іншомовних слів у мовний дискурс, зокрема рекламний, учені зрештою диференціювали їх таким чином:

1) нові запозичення: перфоменс, ноутбук, шоу, солярій, стріт-арт, пірсинг, ескіз;

2) нові запозичення, трансформовані за питомими дериватівними формантами: перфоменсний, драйвовий, стиліст, менеджерувати;

3) давно запозичені, проте на сьогодні актуалізовані в рекламних текстах: офіс (від фірмового забарвлення до синонімічного відповідника кабінету), презентація (від офіційного публічного показу певного завдання до будь-якої вистави у вузькому сенсі, а також методична форма подання навчального матеріалу);

4) складні слова з іншомовним протетичним формантом, де друга смислова частина може бути як іншомовного, так і питомого походження (ультрамодний, суперновий, фотодрук, аудіореклама, кіноафіша) [2].

Та все ж таки процес запозичення іншомовних слів неоднозначно впливає на розвиток української мови. З одного боку, відбувається її збагачення, але, з іншого, витісняються питомі елементи, що замінюються на слова з подібним значенням. Англіцизм є доречним, якщо він позначає поняття, яке з різних причин ще не назване засобами української мови або в ній відсутній рівноцінний відповідник. Але інколи англіцизми витісняють деякі питомі терміни.

Виникає низка проблем, які створюють загрозу для існування української мови. Інколи, навіть маючи власне слово на позначення певного поняття, пов'язаного з ринковою економікою, рекламісти надають перевагу іншомовному, бо вважають це модним і престижним. Тож постає питання з приводу того, чи слід уживати запозичені слова й активно впроваджувати їх у рідну мову, чи варто намагатися замінити їх українськими відповідниками? Так, ми помітили, що звичний для нас і скрізь уживаний аеропорт можемо називати летовищем, фотокартку – світлиною, фонтан – водограєм, прогрес – поступом, а журнал – часописом. Навіть запозичення прислівників та вигуків (вау, о'кей) мають на меті імітувати чуже [3, с. 250–252].

Найбільше слів з англійської мови запозичено для позначення різних видів діяльності, процесів тощо (фірма «Ведмежий гай» шукає кваліфікованих менеджерів та маркетологів). Це пов'язано з тим, що в минулому люди, пов'язані з економікою, не практикували такі види діяльності, операцій, тому й не було потреби їх називати. З переходом до ринку ці нові, незнані досі процеси стають важливими та необхідними. Але термінів для їх позначення ще не створено, тому й використовуються запозичення з тих мов, де ці види діяльності були винайдені, зокрема, з англійської. Для деяких слів і не потрібно шукати українські еквіваленти, бо вони є міжнародними, тобто широко використовуються у світі.

Наступними за кількістю є англіцизми на позначення назв документів, але треба зазначити, що вони не часто трапляються в рекламних оголошеннях, бо їх специфічність заважала б сприйняттю реклами. Рекламісти або ж узагалі уникають цих слів, або ж намагаються їх замінити більш уживаними. Якщо подібні й використовуються, то лише в оголошеннях, спрямованих на певну категорію читачів. Або ж рекламіст подає тлумачення цього слова в подальшому тексті.

Не кожен пересічний читач знає тлумачення слова лізинг, тому частіше у рекламі його замінюють більш звичним для нашого вуха словом оренда (Лізинг вантажного автотранспорту – вигідне рішення для Вашого бізнесу). Але автор ужив саме цей термін, щоб наголосити, що предмети здаються в оренду на тривалий строк. Саме цю тривалість і передбачає англіцизм лізинг на відміну від оренда, що може бути як довгостроковою, так і короткостроковою. Тому, використавши слово оренда, рекламіст мав би ще зробити примітку про строк, якої не потребує англіцизм лізинг.

Англійські запозичення на позначення грошової кількості, фінансів теж доволі специфічні, тому й не дуже поширені в рекламних оголошеннях. Найбільш уживаним є слово кредит, яке не викликає нерозуміння навіть у тих читачів, які взагалі не причетні галузі економіки (Візьміть кредит готівкою до 30000 грн в ОТП Банку без прихованих комісій). Але в наш час важко знайти таку людину, тому слово кредит без застережень можна вживати в мові реклами.

Переважна кількість рекламних оголошень так чи інакше стосується купівлі-продажу. Отже, назва особи, що займається цими операціями, а саме дилер, дуже часто вживається в рекламі (Найякісніше пальне в Україні в ТОВ «Соллі Плюс» – переможця глобального конкурсу Renault «ДИЛЕР РОКУ 2017»). Окрім терміна дилер, до слів, широко вживаних у рекламних текстах, належать менеджер. Аналіз «Великого тлумачного словника сучасної української мови» дозволив виявити п'ятнадцять англійських слів на позначення назв підприємств, установ тощо. Вони є досить відомими й у рекламі вживаються порівняно часто, хоча не всі знають точне визначення того чи іншого терміна, але мають загальне уявлення про предмет, який він називає.

Окрему групу становлять англіцизми, що належать до офіційно-ділової лексики [5, с. 19–20]. Це слова, які використовуються в усному й писемному діловому спілкуванні, у різних документах, інструкціях тощо. Використовуються вони й у рекламних оголошеннях. Наведемо приклади використання такої лексики в рекламі: «Гарантована 50 % знижка на абонентську платню в стандарті GSM до кінця року»; «ТОВ «Горобці» допоможе в складанні контрактів, векселів, оформленні документів для виїзду дитини за кордон». Подібні слова переважно не викликають непорозумінь.

Слово shop перекладається з англійської як магазин. Наприклад: «Запрошуємо Вас на щотижневі шопінг-тури зі Львова до Польщі, де Ви зможете придбати якісні європейські товари за доступними цінами. Шоп-тури до Польщі відбуваються щосуботи до Перемишля, Жешова та Кракова!» Рекламіст міг вільно використати власне українське слово й сказати: «магазин-тури». Але реклама дуже багато втратила би від такої заміни. Автор мав причини використати в оголошенні англійське слово: по-перше, воно широко відоме, по-друге, надає рекламі влучності й сили.

Отже, фахівці при складанні рекламних оголошень використовують усі можливості лексики, як власне української, так і запозиченої. Англіцизми зовсім не ускладнюють сприйняття текстів, а навпаки, дозволяють рекламі активно впливати на читача (слухача). Як бачимо, іншомовний вплив на українську мову за останні два десятиріччя набагато більший та інтенсивніший, ніж був раніше. Чимало слів не встигають адаптуватися в українській мові та виходять з ужитку непомітно або залишаються у своїй первинній формі. Але тенденція до інтернаціоналізації лексики є показником творення сучасної рекламної мови в Україні. Проблема запозичення іншомовних слів залишається актуальною та відкриває перспективи для її подальшого дослідження.

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Архипенко Л. М.

Література: 1. Кислюк Л. П. Нові англійські запозичення і термінологія // Українська термінологія. Львів, 1992. С. 236–239. **2.** Попова Н. М. Лексико-семантичні групи новітніх англомовних запозичень в українській мові (90-ті рр. XX ст. – поч. XXI ст.). *Вісник ХНУ ім. В. Каразіна. Серія філологічна.* 2004. № 607. С. 248–351. **3.** Мазу-

рик Д.А. Сучасні тенденції в оновленні лексики української літературної мови. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна.* 2000. Вип. 29. С. 117–182. **4.** Архипенко Л. М. Етапи і ступені адаптації іншомовних лексичних запозичень в українській мові (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця XX – початку XXI ст.) : монографія. Харків : ХНЕУ, 2008. 168 с. **5.** Федорець С. А. Мова реклами як джерело поповнення іншомовної лексики. *Лінгвістичні дослідження.* 1997. Вип. 3. С. 101–104. **6.** Козир Є. М. Проблеми унормування чужомовних запозичень. *Українська термінологія і сучасність.* 2001. Вип. IV. С. 245–247.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.95/.96

Юхно Л. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні напрями розвитку персоналу на підприємстві. Визначено критерії для обрання ефективних методів за кожним з них. Рішення про обрання ефективного методу розвитку персоналу пропонується розглядати як управлінську дію щодо зміни стану працівника, що надає найбільший системний ефект відповідно до цілей організації.*

Ключові слова: *розвиток персоналу, кар'єра, методи, кваліфікація.*

Аннотация. *Рассмотрены основные направления развития персонала на предприятии. Определены критерии для выбора эффективных методов по каждому из них. Решение о выборе эффективного метода развития персонала предлагается рассматривать как управленческое действие по изменению состояния работника, оказывающее наибольший системный эффект в соответствии с целями организации.*

Ключевые слова: *развитие персонала, карьера, методы, квалификация.*

Annotation. *The article describes the main directions of staff development in the enterprise. Criteria for the selection of effective methods for each of them. The decision on the choice an effective method of personnel development is proposed to be considered as a managerial action to change the state of the employee, providing the greatest systemic effect in accordance with the goals of the organization.*

Keywords: *personnel development, career, methods, qualification.*

У сучасних умовах досить важливою складовою успіху для підприємства є співробітники. Від рівня їх освіти, професійного досвіду, якостей та мотивації залежить результативність діяльності, а отже, й конкурентоздатність підприємства в цілому. Зростання рівня освіти, збільшення досвіду, підвищення мотивації персоналу здатні значно підвищити капіталізацію підприємства, але існують різноманітні причини, що перешкоджають його розвитку: мінливість середовища, обмежені ресурси, дефіцит часу, вікові особливості тощо. У таких умовах подолання негативних впливів і досягнення цілей розвитку вимагає від керівництва підприємств зважених рішень щодо вибору методів розвитку персоналу, які б найповніше відповідали ситуації. Тож актуальною проблемою є вибір ефективних методів розвитку персоналу стосовно типових ситуативних умов, які виникають на сучасних вітчизняних підприємствах.

У сучасних умовах визначення ефективних методів розвитку є достатньо актуальним питанням та є об'єктом дослідження великої кількості науковців. Класифікаційні засади методів розвитку персоналу, етапи й особливості методів досліджували Кібанов А. Я. [1], Балабанова Л. В. [2], Стебеняєва Т. В. [3], Партика І. В. [4] та інші. Проте

© Юхно Л. В., 2018

система обрання методів розвитку персоналу відповідно до ситуативних умов на підприємстві досліджена недостатньо і потребує подальшого дослідження.

Мета дослідження – визначення цілей, особливостей методів розвитку персоналу й умов їх застосування.

Поняття «розвиток персоналу» дослідниками наповнюється змістом, що інколи значно різниться. Так, Кібанов А. Я. вважає, що це елемент стратегічного управління підприємством. Розвиток персоналу здійснюється службою управління персоналом для навчання та підвищення кваліфікації працівників за допомогою заходів організаційно-економічного характеру [1, с. 85]. Для якісного та ефективного розвитку персоналу необхідно з'ясувати, чи відповідають уміння, навички та знання виконуваній роботі. У разі невідповідності – акцентувати на цьому увагу.

Партика І. В. вважає, що керівники при прийомі на роботу висувають багато нових умов для найманого персоналу, який повинен гнучко реагувати, формувати та розширювати клієнтську базу, бути стресостійким, мобільним, небайдужим тощо [4]. Отже, працівник має постійно розвиватися та підвищувати свою кваліфікацію, а сам процес розвитку – це послідовність оперативних і тактичних заходів.

Виходячи з того, що розвиток персоналу може переслідувати досягнення як стратегічних, так і тактичних цілей, при виборі методів розвитку варто, перш за все, зважати на їх призначення у певному напрямі роботи з персоналом, що випливає з цілей їх застосування. Проте обрати найбільш ефективний метод лише за критерієм цілі не вбачається можливим, оскільки кінцевий результат також обумовлюється специфікою застосування кожного конкретного методу, а також тими умовами, які містить навколишнє середовище і які можуть значною мірою можуть впливати на ефективність їх застосування. Зважаючи на системні ефекти будь-якого впливу в організації, зазначені внутрішні та зовнішні чинники доцільно розглядати в цілісному поєднанні і, прогнозуючи ефекти застосування методів розвитку персоналу, враховувати поєднану дію кожного з них. З огляду на це розглянемо методи розвитку персоналу (табл. 1).

Таблиця 1

Методи розвитку персоналу

Види розвитку	Визначення цілей	Особливості методів розвитку	Умови застосування
Підвищення кваліфікації і перепідготовка	Мета підвищення кваліфікації – це покращення знань та умінь у професії; мета перепідготовки –освоєння суміжних професій та навичок. Враховуються такі принципи: – Актуальність – Участь – Повторення – Зворотний зв'язок	– Прагнення зберегти роботу, залишитися на посаді – Готовність отримати підвищення – Матеріальна мотивація (установлення вищої заробітної плати) – Прояв зацікавленості до процесу проф. підготовки – Професійне спілкування з іншими учасниками	– Успішність обумовлюється проходженням працівником таких дій, як: – Інструктаж – Стажування – Учнівство – Наставництво – Лекції – Ділові ігри – Самостійна підготовка
Планування кар'єри	– Досягнення успіхів на займаній посаді – Фаховий та індивідуальний розвиток – Ефективне партнерство з керівною ланкою – Досягнення певного статусу в організації	– Повинно відбуватися систематичне навчання шляхом самоосвіти – Періодичне навчання та підвищення кваліфікації – Участь у роботі семінарів, нарад. – Стажування на відповідному робочому місці – Заміна працівника в період його відсутності	Навчання проводять в межах підприємства, для працівників з вираженою кар'єрною мотивацією. Необхідними елементами є стажування, певні курси, прагнення самовдосконалюватися
Формування й підготовка кадрового резерву	Підготовка працівників на керівні та ключові посади, які якісно виконуватимуть службові обов'язки, є ініціативними, проявляють лідерські якості, мають досвід роботи, успіхи у навчанні	– Створення карти співробітника: – Опис життєвого циклу – Основні етапи фахової кар'єри працівників – Опис загальних завдань трудової діяльності. План розвитку професійних функцій працівника – Завдання організації і працівника для розвитку його кар'єри – Дані про результати періодичних перевірок і оцінок здібностей працівника – Дані про проведення консультацій старшого керівного персоналу для молодшого персоналу	В сучасних організаціях, які зацікавлені та допомагають зростанню кар'єри своїх підлеглих на всіх рівнях системи формування кадрового резерву. Застосовують під час ділових зустрічей, виступів, проводять стажування, за допомогою лідерських якостей являються наставниками

Джерело: узагальнено за [1; 3; 5]

Рішення про обрання ефективного методу розвитку персоналу пропонується розглядати як управлінську дію щодо зміни стану працівника, що надає найбільший системний ефект відповідно до цілей організації. При цьому необхідно враховувати як особливості напряму розвитку персоналу, так і наявність умов, що забезпечують ефективність розвиваючих заходів.

Таким чином, у статті було визначено цілі, особливості сучасних напрямів розвитку персоналу та умови ефективного використання останніх. До сучасних, найбільш поширених напрямів розвитку персоналу віднесено: підвищення кваліфікації / перепідготовку, планування кар'єри, та формування кадрового резерву. Ці напрями використовують у межах підприємства або поза ними та безпосередньо на робочому місці. Ефективність роботи за певним напрямом обумовлюється урахуванням зовнішніх і внутрішніх особливостей ситуації розвитку, що визначаються обраним напрямом розвитку та наявними умовами для використання його потенціалу.

В подальших дослідженнях доцільно побудувати модель вибору методу розвитку з урахуванням запропонованого концептуального підходу та здійснити емпіричну перевірку його ефективності на практиці, застосувавши його в діяльності сучасних вітчизняних підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ушкальов В. В.

Література: 1. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом : учебник. М. : ИНФРА-М, 2010. 703 с. **2.** Балабанова Л. В. Управління персоналом : підручник. Київ : ЦУЛ, 2011. 468 с. **3.** Стебеняева Т. В., Юрятина Н. Н. Современные методы повышения квалификации персонала как составная часть системы поддержания конкурентоспособности продукции компании. *APRIORI. Серия: Гуманитарные науки.* 2014. № 2. С. 1–11. URL: http://www.apriori-journal.ru/seria1/2-2014/Stebenyaeva-Yuryatina.pdf. **4.** Партика І. В. Теоретичні аспекти розвитку персоналу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності працівників та підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2014. Вип. 8. Ч. 4. С. 74–76. URL: http://ej.kherson.ua/journal/economic_08/180.pdf. **5.** Белецкий Н. П., Велесько С. Е., Ройш П. Управление персоналом : учеб. пособие. Мн. : Экоперспектива, 2000. 320 с. **6.** Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2011. 440 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

УДК 334.716

Ярославцева В. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність поняття «конкурентоспроможність». Визначено та запропоновано ряд методологічних завдань для вирішення проблеми конкурентоспроможності в ринкових умовах. Наведено рівні конкурентної боротьби в рамках промислового підприємства.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність, конкурентні переваги, підприємство, конкуренція.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия «конкурентоспособность». Определен и предложен ряд методологических задач для решения проблемы конкурентоспособности в рыночных условиях. Представлены уровни конкурентной борьбы в рамках промышленного предприятия.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность, конкурентные преимущества, предприятие, конкуренция.*

© Ярославцева В. О., 2018

Annotation. *In this article, the essence of the notion of «competitiveness» is considered. A number of methodological tasks for solving the problem of competitiveness under market conditions have been identified and proposed. Presented levels of competition within an industrial enterprise.*

Keywords: *competitiveness, competitive advantages, enterprise, competition.*

Метою написання цієї статті є розгляд та обґрунтування теоретичних основ щодо підвищення конкурентоспроможності та збільшення конкурентних переваг у сучасних ринкових умовах.

Актуальність дослідження полягає в тому, що проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства, оскільки вона є одним з головних вимірювачів успішної діяльності як окремого підприємства, так і країни в цілому. В умовах глобалізації економіки глобалізується і конкуренція промислових підприємств. На практиці це, зазвичай, конкуренція з відомими світовими виробниками й імпортними товарами. Проблема сьогодення – це забезпечення конкурентоспроможності українського виробника та власної продукції, яка потребує постійних рішучих дій для свого вирішення.

Теоретичним надбанням є наукові праці світових і вітчизняних вчених, що аналізували конкуренцію, таких як М. Портер [1], Ж.-Ж. Ламбен [2], К. Гриценко [3], А. Остапенко [4] та ін. Незважаючи на велику кількість робіт і досліджень, присвячених цьому питанню, й до цього часу не має чіткого загальноприйнятого визначення конкуренції, конкурентних переваг і конкурентоспроможності.

На думку деяких учених, конкуренцію можливо розглядати як процес управління конкурентними перевагами свого підприємства для утримання перемоги або досягнення інших поставлених цілей у боротьбі з конкурентами для задоволення своїх потреб у рамках законодавства [5].

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, тобто основна увага приділяється фінансово-економічній стороні діяльності підприємства, так своє твердження фіксує Радзієвська С. О. [6].

Окремі вчені проблему підвищення конкурентоспроможності ототожнюють з проблемою підвищення ефективності, але, аналізуючи фактори, які визначають конкурентоспроможність, очевидно, що це логічна помилка, оскільки не можна ціле звести до його частини.

В табл. 1 наведено визначення конкурентоспроможності підприємства різними авторами.

Таблиця 1

Визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Поняття
М. Портер	– порівняльна перевага щодо інших фірм, здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними та аналогічними конкуруючими суб'єктами [1, с. 105]
Ж.-Ж. Ламбен	– здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять її конкуренти [2, с. 23]
К. Гриценко	– здатність ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [3, с. 108]
А. Остапенко	– відносна характеристика, яка проявляється в умовах конкуренції як здібність задіяти необхідні ресурси і зробити з них конкурентоспроможний товар, визначається продуктивністю використання виробничих ресурсів, обумовлює його положення на ринку і залежить від аналогічної властивості його галузі та країни [4, с. 67]

З погляду більшості авторів можна зробити узагальнюючий висновок про те, що конкурентоспроможність підприємства визначається такими позиціями:

- здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- продукція цього підприємства може конкурувати на ринку з аналогічною продукцією;
- підприємство отримує здатність конкурувати та мати конкурентні переваги через високу якість товару;
- ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються в якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства.

Науковцями визначено існування трьох рівнів суб'єктів конкурентної боротьби: мікрорівень (забезпечення прибуткових умов виробництва за допомогою певних видів продукції підприємства); мезорівень (галузі, корпоративні об'єднання підприємств та організації конгломеративного рівня); макрорівень (народногосподарські комплекси) [5].

Підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати як тривалий послідовний процес пошуку, аналізу, розробки та реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, що здійснюється планомірно, відповідно до законодавства та обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому середовищі та техніко-економічному стані самого підприємства і внесенням відповідних коректив.

Головними задачами з вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності підприємства є:

– чітке уявлення про фактори, що складають конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства;

– визначення критеріїв і факторів конкурентоспроможності та формування системи показників її вимірювання;

– розробка методів оцінки рівня конкурентоспроможності;

– розроблення методів формування заходів для підвищення конкурентоспроможності [4, с. 221].

На підвищення конкурентоспроможності мають вплив декілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. Хоча всі ці аспекти важливі, на нашу думку, першочерговим є вирішення економічного питання.

Відкритим залишається питання управління конкурентними перевагами підприємства.

Концепція конкурентних переваг вперше була розроблена М. Портером. У своїх дослідженнях він аналізував чинники, впровадження яких дозволить підприємству мати лідируючі позиції перед конкурентами. На думку автора, конкурентна перевага «виникає як результат знаходження та використання унікальних, відмінних від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу» [1].

Портер виділяє два основних джерела переваг: маркетинг і витрати. Перевага в маркетингу – це конкурентна перевага в товарах і послугах, які краще задовольняють потреби споживачів, ніж товари конкурентів. Перевага у витратах – це конкурентна перевага завдяки більш низьким виробничим і маркетинговим витратам, ніж витрати конкурентів, що дозволяє компанії понизити ціни або використати економію на рекламу і розподіл. Ця конкурентна перевага може бути зумовлена економією від збільшення масштабів діяльності, наявністю досвіду ведення справ у цій сфері діяльності, підвищенням продуктивності праці, введенням нових технологій тощо.

Конкурентоспроможність підприємства – це реальна та потенційна здатність підприємства розробляти та виготовляти продукцію, що користується більш пріоритетним попитом у споживачів за умови ефективної господарської діяльності та її практичної прибутковості в умовах сучасного ринку.

Можна вважати, що однією з головних проблем розвитку економіки України є підвищення ефективності виробництва при зосередженні зусиль на випуску конкурентоспроможної продукції і одночасному забезпеченні повної зайнятості працездатного населення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мартіянова М. П.

Література: 1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с. **2.** Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб. : Питер, 2004. 800 с. **3.** Гриценко К. Г. Моделювання оцінки конкурентоспроможності страхових компаній на основі нечіткої логіки. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України.* 2010. Вип. 29. С. 103–113. **4.** Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід.* 2011. № 7. С. 40–42. **5.** Арнаут І. П. Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства. *Інноваційна економіка.* 2012. № 3. С. 111–114. **6.** Радзієвська С. О. Сучасний стан і шляхи підвищення конкурентоспроможності економіки України. *Економіка та держава.* 2012. № 2. С. 35–38.